

UDS

Nombre del alumno: Lourdes Aylin Velasco Herrera.

Maestra: Alejandro Aguilar Morales

Materia: Mercadotecnia nutricional

Fecha: 24 de enero del 2025

Grado y grupo: NLU - 8A



ÉTICA EN LA MERCADOTECNIA

LA ÉTICA EN LA MERCADOTECNIA VA MÁS ALLÁ DE LAS LEYES VIGENTES

Ciertas actividades de mercadotecnia pueden ser consideradas legales, pero no por ello éticas. Por tanto, el hecho de actuar conforme a la ley y los reglamentos establecidos es solo una parte del comportamiento ético, no el todo.

LA ÉTICA EN LA MERCADOTECNIA VARÍA DE UNA SOCIEDAD A OTRA

Esto se produce porque cada sociedad o grupo juzga de distinta manera las diferentes actividades y procesos relacionados con la mercadotecnia en función de sus valores culturales, intereses particulares, circunstancias específicas e influencia del medio

CADA SITUACIÓN ESPECÍFICA Y EL MOMENTO EN EL QUE SE PRODUCE PUEDE DAR LUGAR A CUESTIONAMIENTOS ACERCA DE LO QUE ES Y NO ES ÉTICO.

Por lo general, existen situaciones específicas que se dan en momentos determinados, las cuales, generan cuestionamientos acerca de si es o no es ético el actuar de una u otra manera.

LAS CUESTIONES QUE TIENEN QUE VER CON LA ÉTICA A MENUDO SON AMBIGUAS

Se dice que hay y habrá situaciones en las que algunos podrían considerar que las actividades de mercadotecnia son inapropiadas o carentes de ética en tanto que otros lo considerarán aceptables.

BENEFICIOS DEL COMPORTAMIENTO ÉTICO EN LA MERCADOTECNIA

- Generación de Confianza.
- Captación de Buenos Clientes, Proveedores, Empleados, Distribuidores y Otros.
- Protección contra la Publicidad Negativa.
- Satisfacción Personal y Paz Interior.

DISYUNTIVAS ÉTICAS EN LA MERCADOTECNIA

- Obsequio de objetos y diversiones. ☒
- Publicidad falsa o equívoca.
- Representación incorrecta de bienes, servicios y capacidades de la empresa.
- Mentiras dichas a los clientes para conseguir la venta.
- Manipulación de datos (falsificación o uso indebido de estadísticas o información).

CÓDIGO DE ÉTICA EN LA MERCADOTECNIA

Son reglas y normas formalizadas que describen qué espera una empresa de sus empleados; por tanto, son pautas que ayudan a los gerentes de mercadotecnia y a otros empleados a tomar mejores decisiones.

LOS MERCADÓLOGOS DEBEN

- ☒ Estar conscientes de no hacer daño y de adherirse a todas las leyes y reglamentos establecidos.
- Ser honestos al servir a los consumidores, clientes, empleados, proveedores, intermediarios y público en general.
- Notificar la existencia de conflicto de intereses a las partes involucradas