

**Nombre de alumno: Diana Isabel
García Guillén.**

**Nombre del profesor: Alejandro
Aguilar Morales.**

**Nombre del trabajo: Cuadro
sinóptico.**

PASIÓN POR EDUCAR

Materia: Mercadotecnia nutricional.

Grado: 8°

Grupo: A

ÉTICA DE LA MERCADOTÉCNICA

¿Qué es la ética?

Conjunto de normas de comportamiento aceptadas por una sociedad.

Ética en la mercadotecnia

Definición de la ética

Conjunto de normas de comportamiento aceptadas por una sociedad, regulando lo "correcto" e "incorrecto".

Normas en mercadotecnia

Reglas morales que guían las actividades de mercadotecnia, basadas en los valores culturales de cada sociedad.

Diferencia entre legalidad y ética

Actividades legales no siempre son éticas (ej. publicidad de productos como cigarrillos o bebidas alcohólicas).

Diferencias culturales

La ética varía entre sociedades, ciudades, grupos y situaciones, generando diferentes juicios morales.

Beneficios del comportamiento ético

Generación de confianza

Construcción de relaciones duraderas con confianza mutua.

Atractivo para buenos clientes, proveedores, y empleados

Atrae a personas que comparten valores éticos.

Protección contra la publicidad negativa

Disminuye quejas y conflictos.

Satisfacción personal

Paz interior y motivación para continuar.

Diyuntivas éticas comunes

1. Publicidad engañosa
2. Sobornos
3. Manipulación de datos
4. Explotación de recursos humanos (trabajo infantil, discriminación).

Código de ética

Conjunto de reglas que guían las decisiones de los mercadólogos, adaptados a las actividades de la empresa y a la cultura.

Ventajas del código de ética

1. Claridad en las prácticas aceptables.
2. Control interno efectivo.
3. Mejores decisiones éticas.

Importancia de la capacitación ética

Mejora el comportamiento ético al definir lo que es aceptable y lo que no, y establece consecuencias para las infracciones.