

UDES

MERCADOTECNIA NUTRICIONAL

Profesor: Alejandro Aguilar Morales

Alumno: Carlos Armando Torres de León

8vo cuatrimestre en nutrición

(N.d.-b). Com.Mx. Retrieved January 25, 2025, from <https://plataformaeducativauds.com.mx/assets/docs/libro/LNU/5613cea6814410faaa4404dd49b8a87f-LC-LNU801%20MERCADOTECNIA%20NUTRICIONAL.pdf>

Ética de la Mercadotecnia

Definición

- Conjunto de normas de comportamiento aceptadas por una sociedad
- Subconjunto de reglas basadas en valores culturales, que rigen las actividades de mercadotecnia

Principales características

Varía según

- País, ciudad o grupo
- Circunstancias y momentos específicos

Se adapta a la sociedad y grupos relacionados

Beneficios del comportamiento ético

- Generación de confianza entre clientes
- Atracción de buenos clientes, proveedores y colaboradores
- Protección contra publicidad negativa
- Satisfacción personal y paz interior de los mercadólogos

Disyuntivas éticas comunes

- Obsequios y sobornos.
- Publicidad falsa o engañosa.
- Manipulación de datos.
- Garantías y precios engañosos.
- Explotación de grupos vulnerables.
- Comentarios injustos sobre competidores.

Código de ética en la mercadotecnia

Normas formalizadas que rigen el comportamiento en mercadotecnia

Ventajas de un código de ética

- Identifica prácticas aceptables.
- Sirve como control interno de conducta.
- Evita confusión ética en empleados.
- Fomenta el análisis y la toma de mejores decisiones