



Alumna: Miriam Alejandra García Alfonzo.

Maestro: Alejandro Aguilar Morales.

Materia: Mercadotecnia nutricional.

Trabajo: Cuadro sinóptico.

Grado: LN 8°

Grupo: A

Comitán de Domínguez, Chiapas, a 24 de enero del 2025

Ética de la mercadotecnia

¿Qué es?

Conjunto de normas de comportamiento aceptadas generalmente por una sociedad, aplicadas a las actividades y procesos de la mercadotecnia.

Aspectos principales

Más allá de las leyes vigentes

Actividades legales pueden no ser éticas.

Según la sociedad

Cambia según valores culturales, intereses y circunstancias.

Situaciones específicas

Cuestionamientos éticos según el contexto y momento.

Disyuntivas éticas comunes

Publicidad engañosa.
Explotación laboral.
Manipulación de datos.
Discriminación de precios.
Garantías engañosas.
Explotación de niños, adultos y recursos.

Beneficios de un comportamiento ético

Generación de confianza.
Atracción de buenos clientes y proveedores.
Protección contra publicidad negativa.
Satisfacción personal y paz interior.

Código de ética

¿Qué es?

Son reglas y normas formalizadas que ayudan a los gerentes de mercadotecnia y a otros empleados a tomar mejores decisiones.

Deberes de los mercadólogos

Aceptar responsabilidades de sus actos.
Estar conscientes de no hacer daños.
Ser honestos al servir a los clientes, empleados, etc.

Evitar la publicidad falsa.
Evitar guerras de precios.
Mantener la integridad.

Ventajas de los lineamientos de la ética (según Lamb, Charles, Mc Daniel)

Ayuda a empleados de la empresa a negocios

Ayuda a tener un control de conducta interno efectivo

Un código estricto ayuda a evitar confusiones

Facilita el análisis entre empleados

Bibliografía

Universidad del sureste (2025). Antología de Mercadotecnia nutricional.
pdf

<https://plataformaeducativauds.com.mx/assets/docs/libro/LNU/5613cea6814410faaa4404dd49b8a87f-LC-LNU801%20MERCADOTECNIA%20NUTRICIONAL.pdf>