

# **Apuntes de Comportamiento del Consumidor**

**Presenta:**

Joel De Jesus Santos Cabello

**Asignatura Impartida por la:**

Dra. Minerva Camacho Javier

Ciclo 02-2025

## Índice

### Introducción 4

#### A. Semanarios

- Semana 1 6
- Semana 2 7
- Semana 3 8
- Semana 4 9
- Semana 5 10
- Semana 6 11
- Semana 7 12
- Semana 8 13
- Semana 9 14
- Semana 10 15
- Semana 11 16
- Semana 12 17
- Semana 13 18

#### B. Investigación Documental

##### a) Unidad 1.

- Ensayo 20
- Análisis de empresa 23
- Cuadro influencers 31
- Mapeo de emociones en la experiencia de compra 36

##### b) Unidad 2.

- Mapa mental 39
- Digital vs tradicional 42
- Mapa conceptual 45
- Creación de arquetipos del consumidor mexicano contemporáneo 48

c) Unidad 3.

Resumen 54

Caja de las emociones 59

Extensión de identidad 64

d) Unidad 4.

Infografía 69

Hackeo creativo de una campaña de marketing 72

#### **Conclusión 74**

#### **Referencias 75**

## Introducción

Durante este curso de Comportamiento del Consumidor me fui dando cuenta de que entender por qué la gente compra no es tan simple como pensar que a alguien “le gustó algo y ya”. En realidad, hay un montón de cosas detrás: emociones, costumbres, la forma en la que crecimos, lo que vemos en redes, lo que nos recomiendan... prácticamente todo influye. Con los semanarios y las lecturas semanales pude ir entendiendo mejor cómo se mezclan todos esos factores cuando alguien decide comprar algo. Esto me hizo ver el consumo desde otra perspectiva, más analítica, no solo como “un producto y un cliente”, sino como todo un proceso que tiene una razón detrás.

Cada semana, las lecturas me ayudaban a conectar los temas con cosas que pasan en la vida diaria. Muchas veces me caché analizando mis propios hábitos o los de la gente a mi alrededor, sin querer. También aprendí que cosas como la atención, la memoria, el aprendizaje y las emociones tienen muchísimo peso cuando interpretamos lo que vemos, y eso termina afectando lo que compramos. Los semanarios sirvieron para entender cómo funcionan realmente las estrategias de marketing y por qué a veces nos convencen tan fácil. Todo este proceso me ayudó a ver el consumo de otra manera y a entender que las empresas no solo venden productos, sino experiencias, emociones y significados.

## A. SEMANARIOS

Universidad Juárez Autónoma de Tabasco  
División de Ciencias Económico Administrativas

Fecha: 22/08/25	Secuencia didáctica
Asignatura: Comportamiento del consumidor	<p><b>Inicio</b>  <b>Al comienzo nos presentamos uno por uno para irnos conociendo mejor, Despues nos dejó la profesora hacer una evaluación en la que me sorprendí al ver lo que había sacado ya que Imaginaba que tenia un poco más de conocimiento a lo cual me di cuenta que tengo muchas cosas que mejorar, luego nos juntamos en equipo para conocer con quienes estaríamos trabajando el resto del semestre, esto se me hizo algo bueno ya que asi podríamos conocer mejor a nuestros compañeros y al final la profesora nos explicó el encuadre y el cómo lo tendríamos que utilizar a la hora de realizar nuestras actividades, también vimos el orden en el cual trabajaríamos el WIX Y nos puso un micro taller para aprender más de WIX pero ya tenía algo de conocimiento así que fue más una retroalimentación para mí.</b></p>
Semestre: 2do	
Grupo: CLM	
Aprendizaje esperado Ver todo lo que fundamental para poder aplicarlo en todo el semestre y adquirir más conocimientos	<p><b>Desarrollo</b>  <b>Aprendí a que tenemos que conocernos mejor, también el tomar en cuenta lo que estamos aprendiendo para incluirlo al WIX y hacerlo de una mejor forma y cambiar ciertos aspectos y errores para corregir errores, espero que me vaya bien dentro de lo que cabe ya que trato de cada dia aprender nuevas cosas.</b></p>
Tema: Presentación	
Palabras clave: Wix, taller, presentación y encuadre	<p><b>Cierre</b>  <b>Esta semana estuvo algo tranquila ya que nos estuvimos presentando y conociendo más con nuestra profesora al igual que nos fuimos preparando para el trabajo pesado que nos espera.</b></p>

**Universidad Juárez Autónoma de Tabasco**  
**División de Ciencias Económico-Administrativas**

<b>Fecha:</b> 25-28 de agosto	<b>Secuencia didáctica</b>
<b>Asignatura:</b> <b>Comportamiento del consumidor</b>	<b>Inicio</b> Durante esta semana, la profesora nos comentó que trabajaríamos en un ensayo acerca de cómo las emociones influyen en el comportamiento del consumidor. Primero nos platico qué elementos debe incluir el trabajo y nos dijo que, si surgían dudas, podíamos consultarlas mientras realizabamos la actividad.
<b>Semestre:</b> 2do	<b>Desarrollo</b> En la secuencia de la semana estuvimos checando sobre el ensayo y el cómo se tenía que realizar y para eso tuvimos que resolver dudas con la profesora y esto para tener una mejor comprensión de lo que estábamos haciendo.
<b>Grupo:</b> CLM	<b>Cierre</b> La profesora nos indicó que continuáramos trabajando mientras ella pasaba por cada equipo para revisar nuestros avances y revisar que no hubiera dudas sobre lo que estábamos realizando. Durante este proceso surgieron varias dudas que fueron aclaradas, así que permitió que el grupo trabajara con mayor claridad y eso me motivo para seguir haciendo la actividad con mas conocimientos.
<b>Aprendizaje esperado</b> Aprender, despejar y desarrollar el ensayo que no asignó la maestra	
<b>Tema:</b> La influencia de emociones y procesos cerebrales en el comportamiento de compra	
<b>Palabras clave:</b> Ensayo, procesos, emociones y compra	

**Universidad Juárez Autónoma de Tabasco  
 División de Ciencias Económico Administrativas**

<b>Fecha:</b> 1-4 de septiembre	<b>Secuencia didáctica</b>
<b>Asignatura:</b> <b>Comportamiento del consumidor</b>	<b>Inicio</b> <b>Esta semana empezamos con una retroalimentación que la maestra nos fue explicando. Nos contó por qué la mercadotecnia es tan importante y cómo logra engancharnos, además de las estrategias que usan y la forma en la que crean grupos y segmentos de personas.</b>
<b>Semestre:</b> 2do	
<b>Grupo:</b> CLM	
<b>Aprendizaje esperado</b> <b>Saber que aprendimos y cómo hacer un cuadro de análisis</b>	<b>Desarrollo</b> <b>Cuando empezó a hablar del tema, me pareció muy interesante cómo las empresas y las personas se dividen en distintos grupos a los que se les denomina productos específicos. También llamó mi atención cómo identifican las necesidades de los clientes. Además, la maestra nos fue guiando con la actividad para entenderlo mejor.</b>
<b>Tema:</b> Marcas responsables con el ambiente y la sociedad	<b>Cierre</b> <b>Al final, la maestra nos recordó que no dejemos la tarea para el final y que le dediquemos el tiempo necesario. También nos dijo que no podemos usar la IA, porque así no desarrollamos las habilidades que necesitaremos en nuestro trabajo.</b>
<b>Palabras clave:</b> <b>Retroalimentación</b>	

**Universidad Juárez Autónoma de Tabasco**  
**División de Ciencias Económico Administrativas**

Fecha: 8-11 de septiembre	Secuencia didáctica
<b>Asignatura:</b> <b>Comportamiento</b> <b>del consumidor</b>	<b>Inicio</b> <b>Esta semana empezamos con una retroalimentación que nos ayudó a recordar y darnos cuenta de cómo algunas empresas sí cuidan el ambiente y qué pueden perder si no cumplen con eso. También hablamos de cómo nosotros mismos podemos cuidar el medio ambiente.</b>
<b>Semestre: 2do</b>	<b>Desarrollo</b> <b>Durante esta semana estuvimos trabajando en el cuadro comparativo de los influencers y micro influencers analizando cuándo y cómo es buena idea colaborar con ellos, porque pueden ayudar a que una marca llegue a muchísima más gente.</b>
<b>Aprendizaje esperado</b> <b>Retroalimentación y cómo elaborar un cuadro comparativo y reconocer buenos influencers</b>	<b>Cierre</b> <b>Para cerrar la investigación y aprender de lo más importante, terminamos la semana con una dinámica donde la maestra nos preguntó a cada uno si realmente nos gusta la carrera, cómo nos hemos ido acostumbrando y si de verdad es lo que queremos estudiar.</b>
<b>Tema: Influencers y microinfluencers</b>  <b>Palabras clave: Influencers</b>	

**Universidad Juárez Autónoma de Tabasco  
División de Ciencias Económico Administrativas**

Fecha:8-11 de septiembre	Secuencia didáctica
<b>Asignatura:</b> <b>Comportamiento del consumidor</b>	<b>Inicio</b> <b>Esta semana se pasó rapidísimo porque solo tuvimos dos días de clases. Y, aunque la maestra se molestó al día siguiente, igual nos organizamos por equipos, llevamos el material y seguimos trabajando juntos.</b>
<b>Semestre: 2do</b>	
<b>Grupo:CLM</b>	<b>Desarrollo</b> <b>En verdad no estuvo tan complicado, porque al ser trabajo en equipo cada quien se puso a buscar información. También pudimos enseñarle a la maestra un avance para que checara cómo íbamos y nos dijera si faltaba algo. En nuestro caso, solo nos faltaban algunos ejemplos.</b>
<b>Aprendizaje esperado</b> <b>Mapeo de emociones en la experiencia de compra</b>	<b>Cierre</b> <b>Para terminar con ese tema, lo último que hicimos fue agregar los ejemplos y platicar entre nosotros como equipo para ajustar los detalles finales. Al final, toda esta experiencia que vamos juntando nos va a servir más adelante.</b>
<b>Tema:Experiencia de compra</b>  <b>Palabras clave:Mapeo, Experiencia, Compra, Equipo, Desarrollo</b>	

Universidad Juárez Autónoma de Tabasco  
División de Ciencias Económico Administrativas

<p><b>Fecha:</b> 22 - 25 de septiembre</p>	<p><b>Secuencia didáctica</b></p>
<p><b>Asignatura:</b> Comportamiento del consumidor</p>	<p><b>Inicio</b> Esta semana se nos hizo súper corta por unos detalles que hubo en la UJAT, pero fuera de eso todo estuvo bien. Hicimos una retroalimentación, aunque la verdad yo no pude responder tan bien porque no sabía cómo explicarlo de una forma que la maestra aceptara como participación.</p>
<p><b>Semestre:</b> 2do</p>	
<p><b>Grupo:</b> CLM</p>	
<p><b>Aprendizaje esperado</b> Diferenciar entre los consumidores digitales y tradicionales, también conceptos de diferentes generaciones</p>	<p><b>Desarrollo</b> Durante el transcurso de la semana estuve poniendo atención y también pensando en qué cosas necesito mejorar, porque a veces no logro expresarme bien. También quiero leer más para poder responderle mejor a la maestra y que no piense que la clase me da igual o que no estoy aprendiendo, porque al final ese es el objetivo de las actividades.</p>
<p><b>Tema:</b> Generaciones de consumo, Consumidores digital vs tradicional</p>	<p><b>Cierre</b> Esta semana se me pasó algo lenta, pero estuvo interesante. Además, me ayudó a darme cuenta de que sí necesito leer un poco más para poder dar mejores respuestas que la maestra necesita.</p>
<p><b>Palabras clave:</b> Cuadro comparativo e Mapa mental</p>	<p><b>Manipulación</b> Qué es: Es cuando alguien interviene de forma hábil y a veces con malas intenciones—en cosas como la política, el mercado o la información, distorsionando la verdad para beneficiar intereses propios.</p> <p><b>Características:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Son buenos para detectar las debilidades de los demás.</li> <li>2. No se detienen hasta conseguir lo que quieren.</li> <li>3. Nunca se sienten satisfechos.</li> <li>4. Siempre buscan tener el control.</li> </ol>

**Universidad Juárez Autónoma de Tabasco  
División de Ciencias Económico Administrativas**

<b>Fecha:</b> 29 de septiembre- 2 de octubre	<b>Secuencia didáctica</b>
<b>Asignatura:</b> Comportamiento del consumidor	<b>Inicio</b> Esta semana empezó bastante bien, porque la maestra nos enseñó lo que vamos a ver en el segundo parcial y las actividades que tendremos. También arrancamos con la siguiente tarea, que es hacer un mapa conceptual para entregar.
<b>Semestre:</b> 2do	<b>Desarrollo</b>
<b>Grupo:</b> CLM	<b>Desarrollo</b> En las clases estuvimos trabajando en equipo para hacer el mapa conceptual sobre el consumidor híbrido. La verdad se me hizo un tema interesante porque mezcla muy bien lo físico con lo digital, y así el consumidor puede encontrar la mejor opción y tener una buena experiencia de compra.
<b>Aprendizaje esperado</b> Que veremos en esta semana, mapa conceptual y Tema del jueves	<b>Cierre</b> Mientras investigábamos, también íbamos armando el borrador de la actividad. El jueves hicimos una dinámica donde se eligió un tema y empezamos a debatir. No todos participaron, y la verdad yo tampoco hablé demasiado, pero aun así me pareció interesante porque la ética y la moral son cosas súper importantes en cualquier situación.
<b>Tema:</b> Consumidor híbrido	
<b>Palabras clave:</b> Consumidor, Mapa conceptual, ética	

**Universidad Juárez Autónoma de Tabasco  
División de Ciencias Económico Administrativas**

Fecha: 6 – 9 de octubre	Secuencia didáctica
<b>Asignatura:</b> <b>Comportamiento del consumidor</b>	<b>Inicio</b> <b>El comienzo de la semana estuvo un poco complicado porque la actividad era en equipo y teníamos que organizarnos bien para decidir qué haría cada quien y cómo lo íbamos a trabajar. Al final nos pusimos de acuerdo y logramos avanzar de la mejor manera posible.</b>
<b>Semestre: 2do</b>	
<b>Grupo: CLM</b>	<b>Desarrollo</b> <b>Esta semana estuvimos trabajando en equipo para sacar la actividad. Con el paso de los días la fuimos armando poco a poco, y al final logramos darle buena forma y una estructura clara e interesante. La maestra también fue juntando las evidencias mientras avanzábamos.</b>
<b>Aprendizaje esperado</b> <b>Arquetipos de consumidores</b> <b>Diferencias</b> <b>Tema semanal</b>	<b>Cierre</b> <b>Después de terminar el trabajo en equipo, platicamos sobre un tema que se me hizo bastante interesante: la cultura y las tradiciones que celebramos o que ya forman parte de nuestra vida. Es un tema súper amplio y cada quien lo ve desde un punto de vista diferente.</b>
<b>Tema: Arquetipos del consumidor mexicano contemporáneo</b>	
<b>Palabras clave:</b> <b>Arquetipos, Consumidor, Mexicano, Cultura</b>	

**Universidad Juárez Autónoma de Tabasco  
División de Ciencias Económico Administrativas**

Fecha:13 - 16 de octubre	Secuencia didáctica
<b>Asignatura:</b> <b>Comportamiento</b> <b>del consumidor</b>	<b>Inicio</b> <b>Al arrancar la semana, la maestra nos explicó que</b> <b>tendríamos una actividad individual y otra en equipo. Nos</b> <b>comentó esto para que lo consideráramos y pudiéramos</b> <b>organizar mejor el trabajo y desarrollar cada actividad de la</b> <b>mejor manera posible.</b>
<b>Semestre: 2do</b>	<b>Desarrollo</b> <b>Ya con la idea más clara, nos pusimos a trabajar en la</b> <b>actividad, que era hacer un resumen sobre cómo la IA está</b> <b>afectando a los consumidores. Aunque parecía algo sencillo,</b> <b>en realidad era importante, porque la inteligencia artificial ha</b> <b>avanzado muchísimo y, a medida que siga creciendo, irá</b> <b>creando nuevas estrategias que influyen todavía más en la</b> <b>forma en que compramos y decidimos.</b>
<b>Aprendizaje esperado</b> <b>Desarrollar un buen</b> <b>resumen</b> <b>Punto de vista</b> <b>IA</b>	<b>Cierre</b> <b>Cuando terminamos la actividad, el jueves la clase se enfocó</b> <b>en un tema sobre cómo el marketing aparece en distintas</b> <b>plataformas y la manera en que te van enganchando.</b> <b>Platicamos de cómo todo se basa en algoritmos y en los</b> <b>gustos de cada persona para mostrar la publicidad que</b> <b>mejor encaja con lo que te interesa.</b>
<b>Tema:</b> <b>¿Cómo las plataformas</b> <b>digitales moldean</b> <b>preferencias mediante</b> <b>inteligencia artificial?</b>  <b>Palabras clave:</b> <b>Resumen,</b> <b>IA, marketing, Explicación</b>	

**Universidad Juárez Autónoma de Tabasco  
División de Ciencias Económico Administrativas**

Fecha:20 - 23 de octubre	Secuencia didáctica
<b>Asignatura:</b> <b>Comportamiento del consumidor</b>	<b>Inicio</b> <b>La semana arrancó algo intensa porque la maestra nos dejó como tarea hacer una “caja de emociones” y nos dio un par de días para armarla. Así que mi equipo y yo nos organizamos y empezamos a trabajar en cómo la íbamos a hacer.</b>
<b>Semestre: 2do</b>	<b>Desarrollo</b> <b>Además de hacer la caja, también tuvimos que escribir una reflexión y contar cómo nos sentimos mientras la realizábamos. Igual explicamos el tiempo que nos tomó y el orden que seguimos para terminarla. La verdad la actividad sí estuvo un poco apresurada, pero al final quedó bastante bien.</b>
<b>Aprendizaje esperado</b> <b>Que nos atrae hacia ciertos productos, así como por qué los elegimos y si realmente los necesitamos</b>	<b>Cierre</b> <b>La verdad, esta actividad estuvo entre estresante y curiosa. Aprendimos qué cosas nos motivan a comprar o elegir ciertos productos, y también terminamos hablando sobre los valores, lo importantes que son y si de verdad los aplicamos en nuestra vida diaria.</b>
<b>Tema:</b> La caja de los deseos: ¿qué impulsa realmente nuestras elecciones?  <b>Palabras clave:</b> <b>Caja de los deseos, valores, elecciones</b>	

**Universidad Juárez Autónoma de Tabasco  
División de Ciencias Económico Administrativas**

Fecha :27 – 29 de octubre	Secuencia didáctica
<b>Asignatura:</b> <b>Comportamiento del consumidor</b>	<b>Inicio</b> <b>Esta semana nos tocó hacer una entrevista sobre un tema específico, porque este tipo de cosas nos va a servir más adelante para entender qué necesita o qué piensa un consumidor sobre un producto o servicio. La actividad sí se sintió un poco pesada porque tuvimos muy poco tiempo para realizarla, así que estuvo algo presionada.</b>
<b>Semestre: 2do</b>	<b>Desarrollo</b> <b>Como se trataba de una entrevista, teníamos que pensar bien las preguntas para que la persona se interesara y no se hiciera algo largo o aburrido. Por eso, cada pregunta tenía que ser más que un simple “sí o no”, así el entrevistado podía explicar mejor su punto de vista y dar una opinión más completa.</b>
<b>Grupo:CLM</b>  <b>Aprendizaje esperado</b> <b>Elaborar una entrevista para saber la opinión u opiniones que se tengan de cierto tema, además sirve para conseguir información y aplicarla en la vida laboral</b>	<b>Cierre</b> <b>Al final, la persona que entrevisté fue una joven estudiante. Le expliqué que el objetivo era conocer su opinión sobre la publicidad engañoso y saber qué piensa del tema sin pedirle ningún dato personal. La idea era que hablara con confianza y diera su punto de vista. Así concluimos esta actividad, que seguramente nos servirá bastante en el futuro.</b>
<b>Tema: Entrevista a profundidad. Temática: “El deseo de vivir experiencias memorables más allá del producto”</b>  <b>Palabras clave:</b> <b>Entrevista, opinión, necesidad, objetivo y estudiante</b>	

**Universidad Juárez Autónoma de Tabasco  
División de Ciencias Económico Administrativas**

Fecha :3 – 6 de noviembre	Secuencia didáctica
<b>Asignatura:</b> <b>Comportamiento del consumidor</b>	<b>Inicio</b> <b>Esta semana estuvo más relajada. Aunque teníamos dos tareas por hacer, la verdad no se sintieron tan pesadas porque solo era investigar más a fondo los temas que ya habíamos visto para ir avanzando con lo que nos tocaba.</b>
<b>Semestre: 2do</b>	<b>Desarrollo</b> <b>Conforme fue avanzando la semana, seguimos trabajando en las actividades y revisando información para decidir qué nos servía y qué no. No todo lo que encontrábamos era realmente útil, así que íbamos filtrando lo que sí valía la pena para lo que estábamos haciendo.</b>
<b>Grupo:CLM</b>  <b>Aprendizaje esperado</b> <b>Elaborar una buena infografía así como un cuadro de análisis del por qué la gente usa productos como un estatus social</b>	<b>Cierre</b> <b>Para cerrar la semana, ya que terminamos las dos actividades, el jueves platicamos sobre las entrevistas: a quiénes entrevistamos y qué observamos en cada caso. Se me hizo interesante porque quedó claro que no todos ven un mismo tema de la misma manera; cada persona tiene su propia perspectiva.</b>
<b>Tema Cuadro de análisis e infografía</b>  <b>Palabras clave:</b> <b>Extensiones, estatus, tendencias, E-Commerce, inclusión</b>	

**Universidad Juárez Autónoma de Tabasco  
División de Ciencias Económico Administrativas**

Fecha: 10 – 13 de noviembre	Secuencia didáctica
Asignatura: Comportamiento del consumidor	<p><b>Inicio</b> En esta semana arrancamos con una retroalimentación que nos ayudó a entender mejor las actividades antes de que cerrara el ciclo. La verdad se me hicieron interesantes, y además empezamos a trabajar en la última actividad, que en este caso es en equipo.</p>
Semestre: 2do	
Grupo:CLM	<p><b>Desarrollo</b> Nos organizamos en equipo y empezamos a avanzar con la actividad, pero como la clase solo dura una hora, se vuelve complicado trabajar a gusto y hacer todo como debería.</p>
<p><b>Aprendizaje esperado</b> Como darle otro enfoque a una campaña de marketing exitosa para que sea más llamativa e incluso sea mejorada en otros aspectos</p>	<p><b>Cierre</b> Después de que hablamos bien sobre cómo íbamos a organizar la actividad para darle forma, el jueves tuvimos una última reflexión grupal. Ahí nos preguntaron cómo empezamos y cómo nos vamos de la materia. En mi caso, siento que me voy con más conocimiento, más ganas de aprender y con más motivación para seguir esforzándome y entender mejor todo lo relacionado con la carrera.</p>
Tema: Hackeo creativo de una campaña de marketing	
Palabras clave: Hackeo creativo, retroalimentación, marketing, reflexión, aprender y conocer	

## B. INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL

(Formatos de reporte de lectura y video)

## Análisis de empresa (Individual)

Tema:	<b>Marcas responsables con el medio ambiente y la sociedad</b>
-------	--

<b>Ficha de la fuente de información.</b>	
No. 1	<a href="https://elpais.com/mexico/sociedad/2024-01-31/premio-iberoamericano-de-la-calidad-a-iberdrola-mexico-25-anos-de-excelencia.html">https://elpais.com/mexico/sociedad/2024-01-31/premio-iberoamericano-de-la-calidad-a-iberdrola-mexico-25-anos-de-excelencia.html</a>
Palabras claves. excelencia operativa, Fundibeq, ODS, energía, gestión innovadora	
<b>Referencia APA.</b>	
Iberdrola México. (2024, 31 de enero). *Premio Iberoamericano de la Calidad a Iberdrola México: 25 años de excelencia*. *El País*.	
<b>RESUMEN (si la información es tomada de un artículo)</b>	
El artículo informa que Iberdrola México recibió el Premio Iberoamericano de la Calidad en categoría Oro, reconociendo 25 años de excelencia operativa y su gestión innovadora. Destaca que la empresa es la única mexicana premiada en esa edición y que es una de las más reconocidas por Fundibeq, con varios galardones relacionados con calidad y mejores prácticas vinculadas a los Objetivos de Desarrollo Sostenible.	

Texto (literal con número de página)

### Prontuario

*Parafraseo del texto seleccionado.*

1. La nota muestra cómo el reconocimiento externo fortalece la reputación de una marca. En mercadotecnia, premios de calidad y sostenibilidad funcionan como prueba social: ayudan a generar confianza, diferenciar la empresa y mejorar la percepción del consumidor y de inversionistas.

Tema	<b>Marcas responsables con el medio ambiente y la sociedad</b>
------	--

### Ficha de la fuente de información.

No. 1	<a href="https://bepensa.com/petstar-celebra-30-anos-y-alcanza-record-historico-con-mas-de-5500-millones-de-botellas-recolectadas-en-2025/">https://bepensa.com/petstar-celebra-30-anos-y-alcanza-record-historico-con-mas-de-5500-millones-de-botellas-recolectadas-en-2025/</a>
-------	---

<b>Palabras claves.</b> Bepensa, sustentabilidad, planta recicladora	
<b>Referencia APA.</b>	
Bepensa. (2025). *PetStar celebra 30 años y alcanza récord histórico con más de 5,500 millones de botellas recolectadas en 2025*. PetStar/Bepensa.	
<b>RESUMEN (si la información es tomada de un artículo)</b>	
La publicación celebra los 30 años de PetStar y reporta que en 2025 recolectó más de 5,500 millones de botellas de PET, un récord histórico. Resalta el modelo de economía circular y la colaboración con sus accionistas, incluida Bepensa, para ampliar el acopio y reciclaje de envases en México.	

<b>Texto (literal con número de página)</b>
<b>Prontuario</b>
<i>Parafraseo del texto seleccionado.</i>
<p>2. El caso PetStar ejemplifica sostenibilidad aplicada al negocio. Para el consumidor, saber que una marca recicla y reintegra materiales puede influir en preferencia y lealtad. También muestra cómo las alianzas entre empresas potencian impactos ambientales medibles.</p>

## Conclusión

Al ver todos los reportes y semanarios juntos, me doy cuenta de cuánto fui avanzando desde que empezó el semestre. Sinceramente, no pensé que iba a aprender tanto, pero conforme pasaban las semanas sentí cómo el tema se me iba haciendo más claro y cómo mi forma de analizar al consumidor también iba cambiando. No digo que ya sea un experto, pero sí siento que tengo una base mucho más sólida para entender lo que vemos en la vida diaria.

Algo que me ayudó bastante fue que cada actividad, ya fuera individual o en equipo, siempre tenía su reporte o su semanario. Eso me permitió ir recordando lo que veíamos y darle seguimiento a mi propio proceso. La verdad se me hizo muy útil, porque así no se me olvidaban las cosas y podía ver cómo todo lo que hacíamos se iba conectando. En resumen, fue un semestre donde sí sentí un crecimiento real y donde cada ejercicio aportó algo.

## Referencias

1. **Iberdrola México.** (2024, 31 de enero). *Premio Iberoamericano de la Calidad a Iberdrola México: 25 años de excelencia. El País.*
2. **Bepensa.** (2025). *PetStar celebra 30 años y alcanza récord histórico con más de 5,500 millones de botellas recolectadas en 2025.* PetStar/Bepensa.
3. **Cachero Martínez, S.** (2016). *Componente afectivo del comportamiento del consumidor: El papel de las emociones en la estrategia de distribución comercial offline y online* (Tesis doctoral). Universidad de Oviedo.
4. **Hernández Rodríguez, C., Arano Chávez, R. M., & Cruz Kuri, L.** (2019). *Diagnóstico sobre la relación de la influencia emocional en el comportamiento del consumidor.* Ciencia Administrativa, 1, 23–33.

5. **TMC Consultores.** (2025, mayo 15). *Cómo las emociones influyen en la decisión de compra.* TMC Consultores.
6. **Matute, G., Cuervo, S., Salazar, S., & Santos, B.** (2012). *Del consumidor convencional al consumidor digital: El caso de las tiendas por departamento* (Serie Gerencia Global, 22). Universidad ESAN.
7. **Ehrnrooth, H., & Grönroos, C.** (2013). *The hybrid consumer: Exploring hybrid consumption behaviour.* Management Decision, 51(9), 1793–1820. <https://doi.org/10.1108/MD-12-2012-0867>
8. **Salazar-Pazmiño, E. A.** (2025). *Inteligencia artificial y algoritmos: Cómo deciden lo que conocemos e ignoramos.* Revista Enfoques de la Comunicación, (13), 333–354.
9. **Alonso Rivas, J., & Grande Esteban, I.** (2013). *Comportamiento del consumidor: Decisiones y estrategia de marketing* (7.<sup>a</sup> ed.). ESIC Editorial.
10. **Belk, R. W., Ger, G., & Askegaard, S.** (2003). *The fire of desire: A multisited inquiry into consumer passion.* Journal of Consumer Research, 30(3), 326–351. <https://doi.org/10.1086/378613>

11. **Reed, I., Forehand, M., Puntoni, S., & Warlop, L.** (2012). *Identity-based consumer behavior*. International Journal of Research in Marketing, 29(4), 310–321.

<https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2012.08.002>

12. **Acar, A., Büyükdağ, N., Türten, B., & Diker, E.** (2024). *The role of brand identity, brand-lifestyle congruence, and brand satisfaction on repurchase intention: A multi-group structural equation model*.

Humanities and Social Sciences Communications, 11, Article 1102.

<https://doi.org/10.1057/s41599-024-03618-w>

13. **Zepeda, C.** (2024, 24 de marzo). *Presión verde apunta a transformar la industria de la moda*. La Jornada.

14. **Cámara de Diputados.** (2023, 18 de abril). *Los impactos de la industria textil en el ambiente*. Gaceta del Congreso de la Unión.

15. **Secretaría de Gobernación – Sistema de Información Legislativa.** (2023). *Industria textil: impactos ambientales y uso de químicos*. SIL.