

UNIVERSIDAD JUÁREZ AUTÓNOMA DE TABASCO

**DIVISIÓN ACADÉMICA DE CIENCIAS ECONÓMICO
ADMINISTRATIVAS**

LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

GRUPO: CLM

ALUMNA:

FATIMA AMAYRANY CORNELIO VICTORIANO

DOCT. MINERVA CAMACHO JAVIER

CODIGO: C0102108

Cuadro de Análisis sobre Marcas Responsables con el Medio Ambiente y la Sociedad

Marca	Objetivos	Metodología	Resultados	Aplicaciones éticas	Aplicabilidad
Netflix	Sensibilizar sobre los temas sociales y ambientales estos es a través de su contenido y de campañas.	Producción de documentales y series con mensajes de sostenibilidad	Mayor conciencia ambiental en la audiencia, posicionamiento como marca con responsabilidad social.	Promueve educación ambiental y también diversidad cultural sin fines comerciales.	En campañas de comunicación corporativa y en la industria del entretenimiento como ejemplo de marketing.
Coca-Cola	Reducir el impacto ambiental de sus envases y así mejorar la percepción de su sostenibilidad .	Campaña “Un mundo sin residuos” compromiso de reciclar el 100% de sus botellas para 2030, inversión en envases retornables y reciclables.	Avances en envases reciclados y una mejora de imagen corporativa, aunque persisten críticas.	Un refuerzo de responsabilidad sobre la gestión de residuos plásticos.	Modelo aplicable a estas empresas de consumo masivo para poder implementar economía circular.
Starbucks	Impulsar practicas sostenibles en su cadena de valor y así promover el consumo responsable.	Programas de comercio justo, reducción de plásticos (pajillas biodegradables), incentivos a clientes que lleven vasos reutilizables.	Reducción de uso de plásticos, fortalecimiento de relaciones con productores responsables y clientes conscientes.	Ética en apoyos agrícolas, justicia social y ambiental.	Aplicable en cafeterías y negocios de alimentos que buscan practicas sostenibles en consumo y producción.
Burger King	Reducir el impacto ambiental en su menú y atraer consumidores eco conscientes.	Introducción del Whopper Vegetal y pruebas con empaques biodegradables, campañas de concientización sobre la huella de carbono.	Atracción de nuevos segmentos de mercado (veganos/vegetarianos), mejora de reputación.	Tiene ética en ofrecer alternativas más saludables y menos contaminantes.	Aplicable en la industria de comida rápida para diversificar la oferta con productos sostenibles.