

UNIVERSIDAD AUTONOMA DE TABASCO

DIVISIONA ACADEMICA DE CIENCIAS ECONOMICAS ADMINISTRATIVAS

LIC. EN MERCADOTECNIA

GRUPO: CLM

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

DOCENTE: MINERVA JAVIER CAMACHO

KEVIN ADRIAN DE LA CRUZ SOLANO

VILLHERMOSA, TABASCO, 2025

**Cuadro de Análisis: Productos como extensiones de
identidad, Cuadro estatus o valores personales**

Criterio	Análisis
Propósito del análisis	Analizar cómo ciertos productos no solo cumplen una función práctica, sino que también representan la identidad, el estatus social o los valores personales de las personas.
Objetivo del análisis	Comprender de qué manera las marcas logran conectar emocionalmente con los consumidores, convirtiéndose en una parte de su identidad o forma de expresión. También identificar cómo influyen en la percepción social y en las decisiones de compra.
Tema central	Los productos que usamos diariamente comunican quiénes somos o quiénes queremos ser. Las marcas se asocian con estilos de vida, gustos y valores, lo que lleva a que el consumo sea una forma de expresión personal.
Metodología	Se analizaron ejemplos de marcas reconocidas y su relación con la identidad del consumidor, observando publicidad, mensajes en redes sociales y comportamientos de compra.
Resultados	Se observa que productos como iPhone, Nike o Starbucks se asocian con estatus y estilo de vida. Las personas los eligen no solo por su funcionalidad, sino porque proyectan una imagen o valor (modernidad, éxito, pertenencia).
Implicaciones éticas	Las marcas deben ser responsables con los valores que promueven, evitando fomentar la superficialidad o el consumo excesivo. También es importante que no manipulen a negativa.

Conclusión: En conclusión, el análisis muestra que las marcas no solo venden productos, sino también significados y formas de identidad. Las personas eligen ciertas marcas porque reflejan quiénes son o quiénes quieren ser, convirtiendo el consumo en una forma de expresión personal. Sin embargo, esto también plantea una responsabilidad ética para las empresas, que deben evitar promover valores superficiales o incentivar el consumo desmedido.

referencias

- <https://academic.oup.com/jcr/article-pdf/15/2/139/50276043/15-2-139.pdf>
- https://www.researchgate.net/publication/24098554_Possessions_as_the_Extended_Self
- <https://www.studocu.com/sv/document/lunds-universitet/strategisk-kommunikation-kommunikation-i-organisationer/brands-as-symbolic-resources-for-the-construction-of-identity/60882500>
- <https://ideas.repec.org/a/oup/jconrs/v15y1988i2p139-68.html>