



UNIVERSIDAD JUÁREZ AUTÓNOMA DE TABASCO



**DIVISIÓN ACADÉMICA DE CIENCIAS ECONÓMICO
ADMINISTRATIVAS**

Mercadotecnia , GRUPO CLM

Comportamiento Del Consumidor

M.A. Minerva Camacho Javier

Alumno: Isaac Uriel Cruz López

PRODUCTOS COMO EXTENSIONES DE IDENTIDAD, ESTATUS O VALORES PERSONALES

INTRODUCCIÓN

Este cuadro de análisis aborda la relación entre los productos y la construcción de la identidad personal y social. Los productos no solo cumplen una función práctica, sino que también actúan como símbolos que reflejan valores, estatus y pertenencia a determinados grupos. A través del consumo, las personas comunican quiénes son, qué aspiran a ser y qué valoran en su entorno social.

CRITERIOS	ELEMENTOS PARA ANALIZAR
TEMA CENTRAL	Explorar cómo los productos funcionan como extensiones de la identidad individual y colectiva, así como su papel en la expresión del estatus social y los valores personales.
OBJETIVOS	Analizar el vínculo entre consumo y construcción de identidad, identificar cómo los productos transmiten símbolos de estatus y valores, y comprender su función social más allá de la utilidad material.
METODOLOGÍA	Revisión teórica basada en conceptos de marketing, psicología del consumidor y sociología del consumo. Se consideran ejemplos cotidianos de productos que expresan identidad, tales como ropa, tecnología y automóviles.
RESULTADOS	Los productos actúan como medios de comunicación simbólica, donde el consumo se convierte en una forma de autodefinición. Las elecciones de compra reflejan aspiraciones, pertenencia y diferenciación social.
APLICABILIDAD	Los hallazgos permiten comprender estrategias de marketing orientadas a la identidad del consumidor, y facilitan la reflexión crítica sobre cómo los valores y el estatus influyen en los hábitos de consumo.