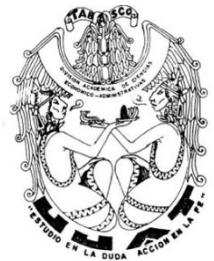




Comportamiento Del Consumidor
UNIVERSIDAD JUÁREZ AUTÓNOMA DE TABASCO



**DIVISIÓN ACADÉMICA DE CIENCIAS ECONÓMICO
ADMINISTRATIVAS**

ZONA DE LA CULTURA

Mercadotecnia, GRUPO CLM

M.A. Minerva Camacho Javier

Alumno: Nayeli Rodríguez García

Agosto 2025 – Febrero 2026

PRODUCTOS COMO EXTENSIONES DE IDENTIDAD, ESTATUS O VALORES PERSONALES

Para comenzar el marketing moderno, los productos se han convertido en extensiones de la identidad del consumidor. Cada marca, diseño y estilo de consumo refleja valores personales. Los consumidores buscan diferenciación, pertenencia y autenticidad a través de los productos que eligen. Comprender como los productos expresan identidad, valores y estatus es esencial para crear estrategias de marketing más efectivas y centradas en el comportamiento del consumidor.

Productos como extensiones de identidad, estatus o valores personal

Propósito del análisis	Los productos no solo satisfacen necesidades materiales, sino que también funcionan como símbolos de identidad y pertenencia social. Representan los valores, aspiraciones y estilos de vida de cada individuo.
Tema central	Comprender la relación entre el consumo y la construcción de identidad personal y social y que los consumidores elijan productos para expresar estatus o valores.
Objetivos	Cada consumidor tiene características y circunstancias personales que influyen en sus decisiones de compra, como esta basada en el propósito del análisis se basa en estilo, pero incluye la edad, la ocupación, estilo de vida y los valores personales.
Metodología	Los consumidores asocian los productos con su identidad: por ejemplo, la ropa de marca puede expresar personalidad y posición social. Estos deseos se manifiestan en la elección de estilos, colores y marcas que alineen con su personalidad y sus valores.
Implicaciones éticas	Que los principios guían las acciones sobre la publicidad, precios y diseño del producto para garantizar la equidad y evitar perjuicios a los consumidores. Promover mensajes que valoren la diversidad y el bienestar personal por encima de la apariencia o el poder adquisitivo.
Aplicabilidad	Este análisis puede aplicarse en estrategias de marketing, investigación de mercado en general se puede aplicar en todo.

En conclusión, comprendí que los productos no solo cumplen una función práctica, sino que también representan una forma de expresión personal, asimismo las decisiones de compra están influenciadas por factores emocionales, sociales y culturales que reflejan la autoimagen y el estilo de vida del consumidor: por ejemplo, una persona puede elegir cierta marca de ropa, perfume o tecnología para mostrar su personalidad o sentirse parte de un grupo social. Finalmente me permitió reconocer la importancia de comprender el comportamiento del consumidor para lograr una conexión auténtica y ética entre las marcas y las personas.

REFERENCIAS

Grupo Prom. (2024, 26 de noviembre). Los 5 factores que marcan la diferencia en la decisión de compra. Grupo Prom.

<https://grupoprom.com/factores-que-influyen-en-la-decision-de-compra/>

Audaces. (s. f.). 7 tips para armar tu perfil del consumidor de moda. Audaces.

<https://audaces.com/es/blog/perfil-consumidor-moda>

De la Peña Frade, N. (2018, 14 de mayo). ¿Qué es el marketing ético? Principios, beneficios y cómo aplicarlo. Semrush.

<https://es.semrush.com/blog/marketing-etico-respuesta-demandas-consumidor/>