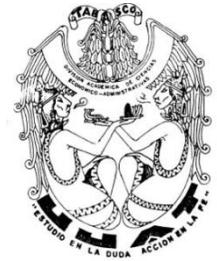




**UNIVERSIDAD JUÁREZ AUTÓNOMA DE TABASCO**



**DIVISIÓN ACADÉMICA DE CIENCIAS ECONÓMICO  
ADMINISTRATIVAS**

**ZONA DE LA CULTURA**

**Mercadotecnia , GRUPO CLM**

**COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR**

**M.A. MINERVA CAMACHO JAVIER**

**Alumno: JUAN ENRIQUE MALAGA ISIDORO**

**Agosto 2025 – Febrero 2026**

## **Cuadro de Análisis: Productos como Extensiones de Identidad, Estatus o Valores Personales**

### **Introducción**

Este cuadro de análisis examina cómo los productos funcionan como extensiones de la identidad, el estatus y los valores personales del consumidor. El objetivo es comprender la función simbólica del consumo y su impacto en la construcción del yo.

### **Cuadro de Análisis**

<b>Propósito del análisis</b>	Analizar cómo los productos representan identidad, estatus y valores personales, y cómo influyen en el comportamiento del consumidor.
<b>Criterios de análisis</b>	Tema central: relación entre consumo e identidad. Objetivos: identificar función simbólica de los productos. Metodología: revisión conceptual y observación de patrones de consumo.
<b>Estructura del cuadro</b>	División por propósito, criterios, metodología y síntesis de hallazgos.
<b>Síntesis</b>	Los productos actúan como símbolos que comunican quiénes somos y qué valores poseemos, influyendo en decisiones de compra más allá de lo funcional.

### **Conclusión**

El análisis demuestra que el consumo es un acto simbólico cargado de significado. Los productos permiten expresar identidad, reflejar estatus y comunicar valores personales. Comprender este fenómeno es esencial para el marketing y para interpretar la conducta del consumidor.

## **Referencias**

- Bauman, Z. (2007). *Vida de consumo*. Fondo de Cultura Económica.
- Belk, R. W. (2013). El yo extendido en un mundo digital. *Revista de Estudios de Consumo*, 4(1), 45–60.
- Solomon, M. R. (2011). *Comportamiento del consumidor*. Pearson Educación.