



UNIVERSIDAD JUÁREZ AUTÓNOMA DE TABASCO



**DIVISIÓN ACADÉMICA DE CIENCIAS ECONÓMICO
ADMINISTRATIVAS**

ZONA DE LA CULTURA

Mercadotecnia, GRUPO CLM

Comportamiento del consumidor

Cuadro de análisis: Productos como extensiones de identidad, estatus o valores personales.

Elaborado por:
Alexander Chablé Denis

Docente: Minerva Camacho Javier

Ciclo 02/Agosto 2025 – Febrero 2026

Introducción

Esta actividad se centra más en un apartado de analizar ciertos puntos y cómo estos se ven reflejados en la vida cotidiana de un consumidor, así como el por qué hay gente que siente más estatus con la compra de cueros productos para poderse aceptar.

	Descripción
Tema central	Analizar el rol de ciertos productos como medio para expresar la identidad, estatus y los valores individuales del consumidor actual.
Objetivos	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Identificar como los consumidores usan sus productos para que representen su identidad ➤ Explorar la relación entre productos y estatus social ➤ Examinar los valores personales que se reflejan en las elecciones del consumidor
Resultados	Hay evidencia de que los productos funcionan como un símbolo social que transmiten aspectos de la identidad y estatus de los consumidores, siendo que influyen en la percepción social, al igual que los valores personales también guían a la preferencia de los productos, generando un consumo más ético.
Implicaciones éticas	El uso de productos como extensiones de identidad y estatus puede fomentar consumismo excesivo y desigualdad social, sin embargo, también puede promover el consumo responsable con unos valores éticos, sostenible y autenticidad. La ética en marketing se considera el impacto social y un ambiente de consumo.

Conclusión

Esto si es bastante interesante ya así sabemos por qué la gente va y compra ciertos productos ya que sienten que con el producto van a tener un estatus más alto, además de que por cuyos valores éticos para hacer una compra, que hace el consumidor antes de escoger el producto.

Referencias

Flores, M. (s.f.). El consumo responsable y el estatus. Facultad de Ciencias Políticas y Administración, UANL.

http://www.web.facpya.uanl.mx/vinculategica/vinculategica_5/10%20FLORES.pdf

García, L. (2022). Consumo y comunicación de la posición socioeconómica a través de productos. Revista Mexicana de Sociología, 84(4), 565-590.

http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-25032022000400807

Solís, J., & Gutiérrez, P. (2019). Los valores personales y los valores corporativos en las decisiones de consumo. Documentos de Trabajo, Universidad del CEMA.

<https://ucema.edu.ar/publicaciones/download/documentos/384.pdf>