



Universidad Juárez Autónoma de Tabasco  
División Académica De Ciencias Económico-  
Administrativas



**DACEA**  
División Académica  
de Ciencias Económico  
Administrativas

Asignatura  
Comportamiento del consumidor

**“Cuadro de análisis – Productos como extensiones de  
identidad, estatus o valores personales”**

Presenta:  
María del Carmen Segovia Zapata

Docente:  
Minerva Camacho Javier

Carrera:  
Licenciatura en Mercadotecnia

Villahermosa, Tabasco, México.

Noviembre, 2025

## Introducción

En el mercado, los productos se pueden identificar como extensiones de identidad, estatus y según los valores personales de los consumidores, en base a ellos las empresas crean estrategias de marketing para llegar a su público objetivo.

Para elaborar el cuadro de análisis se recurrió a información confiable en páginas web de Google, además de la información previa que ya conocía.

En este documento se pretende aportar información precisa, haciendo un análisis de los conceptos, así como su objetivo, metodologías, implicaciones éticas, resultados y aplicabilidad.

¿Tu como consumidor, adoptas productos por como extensiones de identidad, estatus o por tus valores personales? ¿consideras que tiene que ver con influencia de tu entorno?

<b>Tema:</b>	" Productos como extensiones de identidad, estatus o valores personales ".		
<b>Objetivo:</b>	Analizar los productos según la identidad, estatus y valores personales.		
<b>Productos</b>	<b>Extensiones de identidad</b>	<b>Estatus</b>	<b>Valores personales</b>
<b>Objetivo</b>	Expandir la gama de productos e ingresar a nuevos mercados.	Satisfacer las necesidades y deseos personales.	Representar la identidad de cada consumidor.
<b>Metodología</b>	<p>Debe estar diseñada estratégicamente para mantener la esencia de la marca.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Identificación del público.</li> <li>-Tipo de extensión.</li> <li>-Mensaje coherente.</li> <li>-Prueba y validación.</li> <li>-Promoción de la extensión.</li> <li>-Análisis de éxito.</li> </ul>	<p>Implementan estrategias de marketing e imagen:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Plataformas de redes sociales.</li> <li>-Influencia de celebridades.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Inspirar a los consumidores a ser parte del cambio.</li> <li>-Tener una imagen propia que los haga diferentes.</li> <li>-Utilizar la tecnología como una herramienta maestra.</li> </ul>
<b>Resultados</b>	Ayuda a posicionar una imagen independientemente de la situación o lugar, ayuda a que se conozca antes de ser lanzado.	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Facilitan la interacción social.</li> <li>-Abre oportunidades exclusivas.</li> <li>-Crea un patrimonio de posicionamiento.</li> </ul>	<p>Satisface necesidades de identidad.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Ayuda a alcanzar un propósito.</li> <li>-Le da mas sentido a la vida del consumidor.</li> <li>-Los inspira a ser ellos mismos.</li> </ul>
<b>Implicaciones éticas</b>	<p>Existen factores que interfieren en la extensión:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Dilución de la marca.</li> <li>-Impacto negativo en la marca.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Adoptar prácticas sostenibles.</li> <li>-Encontrar el equilibrio entre la expresión personal y la sostenibilidad.</li> <li>-Impacto social.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-No sigue tendencias.</li> <li>-No es un elemento secundario.</li> <li>-Trasciende beneficios.</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Confusión de los consumidores.</li> <li>-Excesiva dependencia de la equidad de la marca.</li> </ul>		
<b>Aplicabilidad</b>	<p>No todas las extensiones son iguales, existen de:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Productos.</li> <li>-Franquicia de clientes.</li> <li>-Experiencia de la empresa.</li> <li>-Distinción de marca.</li> <li>-Transferencia de componentes.</li> <li>-Relacionando el estilo de vida.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Tecnología.</li> <li>-Sociedad.</li> <li>-Estilo de vida.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Marca personal.</li> <li>-Vida personal.</li> <li>-Identidad.</li> </ul>

## **Conclusión**

En conclusión, puedo reflexionar que cada uno consume productos según su entorno, pero también influye la identidad de cada quien, pues al final nosotros somos los que le damos valor a algo, aunque hay personas que se sienten superiores por adquirir un producto como símbolo de reconocimiento ante un grupo social, también debemos tener en cuenta que si no tenemos nuestra identidad definida, no importa que portemos el objeto mas caro del mundo, siempre tendremos ese vacío de querer aparentar algo que no somos.

Sin embargo, ahí es donde entran las marcas, que mas que atrapar la atención, buscan enganchar de manera duradera al cliente y que este se sienta único a pesar de no ser el único que adquiera el producto.

## Referencias

Zinklarwebsite. (2024). ¿Qué es una extensión de marca? Ejemplos y estrategias para tener éxito. Zinklar. <https://zinklar.com/es/blog/que-es-una-extension-de-marca-ejemplos-y-estrategias/>

FasterCapital. (2025). Revelacion de los simbolos de estatus una inmersion profunda en el consumo ostentoso. Fastercapital.

<https://fastercapital.com/es/contenido/Revelacion-de-los-simbolos-de-estatus--una-inmersion-profunda-en-el-consumo-ostentoso.html>

Gallo, I. (2025). Así pueden las marcas ayudarnos a ser nosotros mismos. IESE. <https://www.iese.edu/es/insight/articulos/marca-proposito-consumidor-identidad/>