



UNIVERSIDAD JUÁREZ AUTÓNOMA DE TABASCO

**DIVISIÓN ACADÉMICA DE CIENCIAS ECONÓMICO
ADMINISTRATIVAS**

LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

GRUPO: CLM

Doct. MINERVA CAMACHO JAVIER

**ALUMNA:
FATIMA AMAYRANY CORNELIO VICTORIANO**

CODIGO: C0102108

PRODUCTOS COMO EXTENSIONES DE IDENTIDAD, ESTATUS O VALORES PERSONALES

ANÁLISIS DE MARCA

Marca	Valor	Objetivos	Metodología	Resultados	Aplicabilidad
Apple	Innovación y Creatividad	Buscan que el usuario se sienta parte de una élite cultural y de diseño	Crean un "jardín vallado" (hardware + software + servicios) del que es difícil salir	Consistentemente clasificada como la marca más valiosa del mundo en todas las categorías	Demuestra que la mayor lealtad se logra no vendiendo productos, sino creando un "ecosistema"
Nike	Superación y Rendimiento	Buscan que el usuario adopte una mentalidad de ganador	Venden una filosofía ("Just Do It") a través de la narrativa de atletas-héroes	La marca de ropa más valiosa del mundo por un amplio margen y un pilar cultural global	Demuestra el poder de vender una filosofía ("Just Do It") en lugar de un producto
Rolex	Éxito y Permanencia	Buscan que el producto sea el trofeo final que valida el éxito	Controlan la producción y distribución para que la demanda supere siempre la oferta	Clasificada como la marca con la mejor reputación del mundo y la marca de relojes de lujo más fuerte y reconocida	Demuestra que el deseo puede ser más poderoso que la disponibilidad