



UJAT

UNIVERSIDAD JUÁREZ
AUTÓNOMA DE TABASCO

“ESTUDIO EN LA DUDA. ACCIÓN EN LA FE”

División de Ciencias Económico
Administrativas

Ciudad Universitaria del Conocimiento

Apuntes de Comportamiento del Consumidor

Presenta:

Berenice De La Rosa Torres

Asignatura Impartida por la Docente:

Minerva Camacho Javier

Ciclo 02/Septiembre/2025

**UJAT**UNIVERSIDAD JUÁREZ
AUTÓNOMA DE TABASCO

"ESTUDIO EN LA DUDA. ACCIÓN EN LA FE"

División de Ciencias Económico

Administrativas

Ciudad Universitaria del Conocimiento

Introducción

En la actualidad, los influencers se han consolidado como actores clave dentro del marketing digital, pues su capacidad de generar confianza, credibilidad y conexión con las audiencias les permite influir en las decisiones de compra de los consumidores. Su papel ha evolucionado desde ser simples creadores de contenido hasta convertirse en verdaderos constructores de identidad de marca, capaces de transmitir valores, estilos de vida y tendencias. En este contexto, el análisis del papel de los influencers, la influencia de los micro influencers en la persuasión y la construcción de identidad de marca se vuelve fundamental para comprender cómo las empresas pueden aprovechar estas herramientas dentro de sus estrategias de comunicación y posicionamiento. Asimismo, resulta necesario identificar los objetivos que persiguen, la aplicabilidad en diferentes sectores y las ventajas y desventajas que conlleva su uso. Este trabajo tiene como propósito examinar dichos aspectos para ofrecer una visión clara y crítica sobre su impacto en el comportamiento del consumidor moderno.



UJAT

UNIVERSIDAD JUÁREZ
AUTÓNOMA DE TABASCO

“ESTUDIO EN LA DUDA. ACCIÓN EN LA FE”

División de Ciencias Económico

Administrativas

Ciudad Universitaria del Conocimiento

	Papel de influencers	Micro influencers en la persuasión	Construcción de identidad de marca
Objetivos	Influir en las decisiones de compra y generar confianza en la audiencia.	Conectar de manera cercana con nichos específicos de consumidores.	Transmitir los valores, misión y visión de la marca para fortalecer su posicionamiento.
Aplicabilidad	Campañas publicitarias y colaboraciones con marcas en redes sociales.	Estrategias de marketing de bajo costo con alto impacto en comunidades digitales.	Diseño de estrategias de branding que proyecten identidad y diferenciación.
Ventajas y Desventajas	Ventaja: Alto alcance en poco tiempo. Desventaja: Puede perder credibilidad si abusa de publicidad.	Ventaja: Mayor cercanía y autenticidad. Desventaja: Menor alcance comparado con macro influencers.	Ventaja: Genera lealtad y confianza en el consumidor. Desventaja: Requiere tiempo y consistencia.

**UJAT**UNIVERSIDAD JUÁREZ
AUTÓNOMA DE TABASCO

" ESTUDIO EN LA DUDA. ACCIÓN EN LA FE "

División de Ciencias Económico

Administrativas

Ciudad Universitaria del Conocimiento

Conclusión

El análisis realizado permite comprender cómo los influencers, y en especial los micro influencers, desempeñan un papel determinante en la persuasión y en la construcción de la identidad de marca. Su impacto no solo se limita a la promoción de productos, sino que trasciende hacia la creación de relaciones de confianza entre las marcas y los consumidores, lo que refuerza la credibilidad y el posicionamiento en un mercado cada vez más competitivo. Mientras que los influencers tradicionales aportan alcance y visibilidad, los micro influencers destacan por su autenticidad y cercanía con audiencias específicas, lo que los hace altamente efectivos para nichos de mercado. Por otro lado, la construcción de identidad de marca se convierte en un proceso estratégico que garantiza la diferenciación y fidelidad del consumidor, aunque requiere inversión en tiempo y coherencia. En conclusión, el uso de influencers debe verse como una herramienta estratégica que, aplicada de forma adecuada, puede potenciar el éxito de las marcas en el entorno digital actual.



UJAT

UNIVERSIDAD JUÁREZ
AUTÓNOMA DE TABASCO

“ ESTUDIO EN LA DUDA. ACCIÓN EN LA FE ”

División de Ciencias Económico
Administrativas

Ciudad Universitaria del Conocimiento

REFERENCIAS

- Migkos, S. P., Giannakopoulos, N. T., & Sakas, D. P. (2025). *Impact of Influencer Marketing on Consumer Behavior and Online Shopping Preferences*. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 20(2), 111.
<https://doi.org/10.3390/jtaer20020111> (MDPI)
- Chen, J., et al. (2024). *A Comprehensive Overview of Micro-Influencer Marketing*. *International Journal of Communication*, MDPI. Recuperado de
<https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC10968221/> (PMC)
- Leite, F. P. (2024). *Influencer marketing effectiveness: giving competence to intimate self-disclosure in influencer recommendations*. *Journal of Advertising Theory & Practice*. <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/10548408.2024.2317748> (Taylor & Francis Online)
- Conde, R., et al. (2023). *Micro, macro and mega-influencers on Instagram: The effect of parasocial relationship on audience intention*. *Journal of Business Research*.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296323000668> (ScienceDirect)
- Kim, J., et al. (2022). *Rise of Social Media Influencers as a New Marketing Force: Social Media Influencer Attributes and Their Effects on Loyalty*. *Frontiers in Psychology*.
<https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC8872418/> (PMC)