



UAT



DIVISIÓN DE ESTUDIOS DE POSGRADO E INVESTIGACIÓN

TESIS:

**LA CONCIENCIA DE MARCA EN REDES SOCIALES Y SU IMPACTO EN LA
COMUNICACIÓN DE LA INFORMACIÓN DE PERSONA A PERSONA (WOM) EN LA
POBLACIÓN DE CIUDAD VICTORIA, TAMAULIPAS.**

PARA OBTENER EL GRADO DE:

**MAESTRO EN DIRECCIÓN EMPRESARIAL CON ÉNFASIS EN SISTEMAS Y
NEGOCIOS ELECTRÓNICOS**

PRESENTA:

CRISTIAN ALEJANDRO RUBALCAVA DE LEON

DIRECTORES DE TESIS:

DRA. MÓNICA LORENA SANCHEZ LIMÓN

DRA. YESENIA SANCHEZ TOVAR

CIUDAD VICTORIA, TAMAULIPAS, MEXICO.

JUNIO 2018

Resumen

El objetivo de la tesis fue identificar aquellos elementos que son determinantes de la conciencia de marca y como está impacta en la comunicación de persona a persona (WoM). El análisis de resultados se llevó a cabo utilizando ecuaciones estructurales (SEM), a partir de la recolección de datos de 208 usuarios de redes sociales de México, utilizando una encuesta a partir de una encuesta que se aplicó a dicha nuestra. La tesis, en sus resultados, demuestra que la relación entre la conciencia de marca y la comunicación de persona a persona. Se encuentra que la calidad de información y la conciencia de marca se encuentran positivamente relacionadas, teniendo un efecto en el WoM. La importancia de la tesis para la empresa es el hecho de que podrán concentrar sus esfuerzos para la captación de futuros clientes.

Palabras clave: comunicación persona a persona, ecuaciones estructurales conciencia de marca.