

**DIVISIÓN DE ESTUDIOS DE POSGRADO E INVESTIGACIÓN**

**TESIS:**

**LOS SITIOS DE REDES SOCIALES Y SU EFECTO EN LAS RELACIONES CON  
LA MARCA UN ESTUDIO DE UN EMPRESA LOCAL EXITOSA.**

**PARA OBTENER EL GRADO DE:**

**MAESTRO EN DIRECCIÓN EMPRESARIAL CON ÉNFASIS EN MERCADOTECNIA**

**PRESENTA:**

**LIC. MARIA FERNANDA LAVÍN PÉREZ**

**DIRECTOR DE TESIS:**

**MTRA. NALLELY GUADALUPE HERNANDEZ HERNANDEZ**

**DRA. YESENIA SANCHEZ TOVAR**

**CD. VICTORIA, TAMAULIPAS, MÉXICO**

**20 de Octubre del 2020.**

## **RESUMEN**

La evolución de la mercadotecnia y la aplicación de los Sitios de redes sociales (SNS) como herramienta de marketing han generado que muchas empresas las utilicen como su principal medio para publicitarse, vender, crear lazos y relaciones fuertes con el cliente. El objetivo de la investigación es analizar a través de un modelo planteado en base a la literatura existente, el impacto que tienen los sitios de redes sociales en las relaciones creadas entre el consumidor y una marca las cuales se identifican como: la relación de amistad, la relación de amor y la relación de compromiso con la marca. Se selecciono una empresa local exitosa con un amplio número de seguidores en redes sociales y se realizo la aplicación de un cuestionario, obteniendo resultados a partir de una muestra 144 clientes y seguidores de la marca en redes sociales.

Entre los principales hallazgos, se identificaron relaciones positivas entre los sitios de redes sociales y las relaciones de amistad, amor y compromiso hacia la marca.

**Palabras clave:** redes sociales, auto divulgación, interacción, marketing, relación de amistad, compromiso con la marca, lealtad, facebook.