



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
PROGRAMA DE POSGRADO EN CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN

TEORÍA DE COMPORTAMIENTO PLANIFICADO: LA COCREACIÓN DE VALOR, PERCEPCIÓN DE CALIDAD Y PRESENCIA EN REDES SOCIALES COMO FACTORES QUE DETERMINAN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR GEN Z EN LA INDUSTRIA DE LA MODA EN MÉXICO

TESIS
QUE PARA OPTAR POR EL GRADO DE:
MAESTRA EN ADMINISTRACIÓN

PRESENTA:
SUEMI LIMA VARGAS

TUTORA
DRA. LAURA ESTELA FISCHER DE LA VEGA

FACULTAD DE CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN

Ciudad de Universitaria, México, junio 2022



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

Agradecimientos

“Investigación realizada gracias al Programa de Apoyo a Proyectos para Innovar y Mejorar la Educación (PAPIME) de la UNAM <<PAPIME PE308920. Estudio de caso: Libro digital de investigación de mercados.>>

Agradezco a mi muy estimada Dra. Laura Estela Fischer de la Vega por sus conocimientos compartidos, por su tiempo dedicado y por guiarme en todo momento con sus observaciones y críticas, así como por su paciencia, atención y generosidad con mi persona.

Dedico de manera general esta tesis a mi familia y seres queridos que me han alentado continuamente a perseguir y concretar mis sueños. Principalmente, quiero hacer una mención puntual y con mucho amor a: Mi madre la Dra. Yolanda Marina Vargas Rodríguez, a mi padre Alvaro Enrique Lima Arroyo y a mi hermano Alvaro Enrique Lima Vargas quienes son mi principal motivo para continuar esforzándome en todo momento, puesto que a pesar del sin número de situaciones que se dan en la vida, ellos han sido quienes me han brindado su apoyo total, paciencia, comprensión y amor incondicional siempre.

Glosario

Baby boomer	Término que define a la generación formada por todas las personas que nacieron entre los años de 1943 y 1960
Calidad	La calidad es la totalidad de funciones y características de un bien o servicio que atañen a su capacidad para satisfacer necesidades expresas o implícitas.
Cocreación de valor	Estrategia de negocio o de mercadotecnia que redundan en la generación de actividades conjuntas entre la empresa y sus clientes
Comercio electrónico	es un modelo de negocio basado en la compra, venta y comercialización de productos y servicios a través de medios digitales (páginas web, redes sociales, entre otros.)
Confiabilidad	La individualización de los compromisos hacia el consumidor por parte de la empresa y la capacidad por cumplir con los compromisos pactados.
Consumidor	Es toda aquella persona física no moral que adquiere, realiza o disfruta como destinatario final bienes, productos o servicios
Demanda del mercado	es la cantidad total de bienes y servicios disponibles necesarios para cubrir la necesidad real en un mercado determinado
Empatía	La identificación de los empleados de las necesidades del consumidor, en relación con sus necesidades específicas, productos, interés, etc.
eWom	Electronic Word-of-Mouth o boca en boca, es un intercambio no comercial de información oral o escrita entre un receptor y un comunicador en respecto a un producto, servicio u organización.
Gen X	Termino que define a la generación formada por todas las personas que nacieron entre los años de 1961 y 1981
Gen Z	Generación Z. Generación de personas nacidas entre el a partir del año 2000
La seguridad;	La comodidad, en relación con el cumplimiento de las expectativas de conocimiento para resolver las

	inquietudes y al momento de realizar una transacción con la empresa.
Lealtad del consumidor	Comportamiento por parte del consumidor en el cual repite un proceso de compra hacia un proveedor de productos o servicios, demostrando una actitud positiva hacia ese proveedor.
Lógica de servicio	Estrategia empresarial para identificar o desarrollar ventajas competitivas, identificar clientes potenciales y desarrollar propuestas de valor para el cliente, satisfaciendo sus necesidades y creando una relación a largo plazo, co-creando servicios desde la perspectiva del cliente.
Millenials	Termino que define a la generación formada por todas las personas que nacieron entre los años de 1982 y 2000
Oferta del mercado	La cantidad total de bienes y servicios disponibles en un mercado determinado.
PIB	Producto Interno Bruto
Precepción de calidad	Aspecto único de cada consumidor, el cual se determina por la influencia de las vivencias del usuario, las expectativas y el ambiente donde se encuentra.
Redes sociales	Plataformas digitales formadas por comunidades de individuos con intereses, actividades o relaciones en común (como amistad, parentesco, trabajo).
Responsabilidad	se define como la participación de los directivos y empleados en el proceso de compra, incluyendo los procesos, políticas o normas de calidad determinadas por ellos.
SERVQUAL	Es un es un instrumento de investigación multidimensional diseñado para capturar las expectativas y percepciones del consumidor con el fin de medir la calidad del servicio.
SERVUCCIÓ	Proceso de elaboración de un servicio mediante la organización de todos los elementos físicos y humanos necesarios para prestarlo y su proceso de desarrollo, pasando por su concepción, elaboración y ejecución para llegar a la satisfacción del cliente.

Tangibilidad	Los aspectos físicos o tangibles al momento de la prestación de un producto o servicio, siendo este el producto en sí mismo, la presentación de las instalaciones físicas o los uniformes de los empleados.
Tendencia	Inclinación en la cual un mercado se traslada en un sentido particular en cierto periodo de tiempo.
TPB	Teoría de Comportamiento Planificado

Índice

<i>Glosario</i>	2
<i>Índice de figuras</i>	7
<i>Índice de tablas</i>	8
<i>Introducción</i>	11
1. <i>Antecedentes</i>	12
1.1. El mercado de la moda	12
1.2. Ciclos del mercado de la moda	12
2. <i>Desarrollo de la investigación</i>	15
2.1. Planteamiento del problema	15
2.2. Preguntas de Investigación	18
2.2.1. Pregunta general de investigación.....	18
2.2.2. Preguntas específicas de investigación.....	18
2.3. Objetivos	20
2.3.1. Objetivo General de la investigación	20
2.3.2. Objetivos Específicos	20
2.4. Hipótesis y variables dependiente e independiente	22
2.4.1. Hipótesis general de la investigación y variables.....	22
2.4.2. Hipótesis específicas de la investigación y Variables	22
2.5. Matriz de Congruencia	25
3. <i>Marco Teórico</i>	28
3.1. Teoría del comportamiento planificada	28
3.1.1. Estructura de la teoría del comportamiento planificada.	30
3.2. Percepción de calidad	34
3.3. Lealtad del consumidor	36
3.4. Lógica de servicio y lógica de producto	38
3.4.1. Cocreación de valor	41

3.5. Comercio Electrónico en México	42
3.6. Teoría de las generaciones	43
3.6.1. Baby Boomers.....	44
3.6.2. Generación X	45
3.6.3. Millennials Y	45
3.6.4. Generación Z	46
3.6.5. Generación Alfa.....	46
4. Metodología	48
4.1. Modelo teórico de esta investigación	48
4.2. Técnicas de recolección de datos	50
4.2.1. Tipo de estudio.....	50
4.2.2. Fuentes de información	50
4.2.3. Datos del estudio y tamaño de muestra	50
4.2.4. Análisis de resultado y discusión	52
4.2.5. Instrumento de recolección de datos y método de recolección de datos	
53	
5. Resultados	59
5.1. Aspectos demográficos de los objetos de estudio	59
5.2. Análisis de Validez y Confiabilidad	61
5.2.1. Análisis del constructo de Percepción de Calidad	61
5.2.2. Confiabilidad y validez de los ítems.....	63
5.2.3. Estadística Inferencial y comprobación de correlación	65
5.2.4. Análisis del constructo de Cocreación de valor.....	74
5.2.5. Análisis del constructo de Redes Sociales	91
5.2.6. Análisis de la Lealtad.....	102
5.2.7. Análisis de la Teoría del Comportamiento Planificado	106
Conclusiones	120
Referencias	124

Índice de figuras

Figura 1. El ciclo de la moda de Rogers. Tomado de Diffusion of innovations de Rogers (2010).	13
Figura 2. Estudio de Ajzen & Fishbein 1970. Fuente. Elaboración propia basada en Ajzen & Fishbein (1970).	28
Figura 3. Estudio de Ajzen & Fishbein 1977. Fuente. Elaboración propia basada en Ajzen & Fishbein (1977)	29
Figura 4. Modelo de teoría de acción razonada. Fuente. Elaboración propia basada en Ajzen & Fishbein (1980).	29
Figura 5. Modelo de TPB. Fuente. Elaboración propia basada en Ajzen (1987)..	30
Figura 6. Creencias del modelo de TPB. Fuente. Elaboración propia basada en Ajzen (1991).	31
Figura 7. Modelo detallado TPB. Fuente. Elaboración propia basada en Ajzen (1991).	34
Figura 8. Modelo teórico de la investigación	49
Figura 9. Comprobación del Modelo teórico de la investigación del constructo Percepción de Calidad	73
Figura 10. Comprobación del modelo teórico de la investigación (constructo cocreación de valor)	90
Figura 11. Comprobación del modelo teórico de la investigación (constructo redes sociales)	101
Figura 12. Comprobación del modelo teórico de la investigación (constructo lealtad)	105
Figura 13. Comprobación del modelo teórico de la investigación (teoría del comportamiento planificado)	114

Índice de tablas

Tabla 1. Matriz de Congruencia	26
Tabla 2. Tipos de lealtad	38
Tabla 3. Enfoque de lógica de servicios y lógica de producto	39
Tabla 4. Generaciones según diferentes autores.....	44
Tabla 5. Ficha técnica del estudio.....	52
Tabla 6. Criterios de validez	53
Tabla 7. Aspectos demográficos.....	53
Tabla 8. Constructo de Lealtad	54
Tabla 9. Constructo de Percepción de calidad	55
Tabla 10. Cocreación de valor	56
Tabla 11. Constructo de participación en redes sociales	57
Tabla 12. Teoría del comportamiento planificado	58
Tabla 13. Edad de los encuestados	60
Tabla 14. Zona de residencia.	60
Tabla 15. Género.....	60
Tabla 16. Nivel Socioeconómico.....	61
Tabla 17. Tipo de dispositivo.	61
Tabla 18. Validez del constructo percepción de calidad.....	62
Tabla 19. Colinealidad de los ítems del constructo de percepción de calidad.....	64
Tabla 20. Colinealidad de las variables del constructo de percepción de calidad.	65
Tabla 21. Tangibilidad correlación de ítems.....	65
Tabla 22. Tangibilidad coeficientes de correlación.....	66
Tabla 23. Fiabilidad correlación de ítems.....	67
Tabla 24. Tangibilidad coeficientes de correlación.....	67
Tabla 25. Responsabilidad correlación de ítems.....	68
Tabla 26. Responsabilidad coeficientes de correlación.....	69
Tabla 27. Seguridad correlación de ítems.....	69
Tabla 28. Seguridad coeficientes de correlación.....	70
Tabla 29. Empatía correlación de ítems.....	71
Tabla 30. Empatía correlación de ítems.....	71

Tabla 31. Correlación de variables.	72
Tabla 32. Validez del constructo de percepción de calidad.....	75
Tabla 33. Colinealidad de los ítems del constructo cocreación de valor.	77
Tabla 34. Colinealidad de las variables del constructo cocreación de valor.	79
Tabla 35. Búsqueda de información correlación de ítems.....	79
Tabla 36. Búsqueda de información y coeficientes de correlación.	80
Tabla 37. Compartir información correlación de ítems.	81
Tabla 38. Compartir información coeficientes de correlación.	81
Tabla 39. Comportamiento responsable correlación de ítems.	82
Tabla 40. Comportamiento responsable coeficientes de correlación.	82
Tabla 41. Interacción personal correlación de ítems.	83
Tabla 42. Interacción personal coeficientes de correlación.	84
Tabla 43. Retroalimentación correlación de ítems.	84
Tabla 44. Retroalimentación coeficientes de correlación.	85
Tabla 45. Recomendación correlación de ítems.	85
Tabla 46. <i>Recomendación coeficientes de correlación.</i>	86
Tabla 47. Ayuda correlación de ítems.....	87
Tabla 48. Ayuda coeficientes de correlación.....	87
Tabla 49. Tolerancia correlación de ítems.	88
Tabla 50. Tolerancia coeficientes de correlación.	89
Tabla 51. Búsqueda de información correlación de ítems.....	89
Tabla 52. Validez del constructo de redes sociales.	92
Tabla 53. Colinealidad de los ítems del constructo de redes sociales.....	94
Tabla 54. Multicolinealidad de los ítems del constructo redes sociales.	95
Tabla 55. Entretenimiento correlación de ítems.....	96
Tabla 56. Entretenimiento coeficientes de correlación.	96
Tabla 57. Interacción correlación de ítems.	97
Tabla 58. Interacción coeficientes de correlación.	97
Tabla 59. Experiencia correlación de ítems.	98
Tabla 60. Experiencia coeficientes de correlación.	99
Tabla 61. eWOM correlación de ítems.....	99

Tabla 62. eWOM coeficientes de correlación.....	100
Tabla 63. eWOM correlación de variables.	100
Tabla 64. Validez del constructo de Lealtad.	102
Tabla 65. Multicolinealidad de las variables de Lealtad.	103
Tabla 66. <i>Lealtad correlación de ítems.</i>	104
Tabla 67. Lealtad coeficientes de correlación.	104
Tabla 68. Multicolinealidad de los ítems del constructo redes sociales.	106
Tabla 69. Multicolinealidad de las variables de la teoría de comportamiento planificado.....	108
Tabla 70. Multicolinealidad de los ítems del constructo redes sociales.	108
Tabla 71. Actitud correlación de ítems.	109
Tabla 72. Actitud coeficientes de correlación.	110
Tabla 73. Normas Subjetivas correlación de ítems.	110
Tabla 74. Normas Subjetivas coeficientes de correlación.	111
Tabla 75. Intención de consumo correlación de ítems.	111
Tabla 76. Intención de consumo coeficientes de correlación.	112
Tabla 77. Control percibido correlación de ítems.	112
Tabla 78. Control percibido coeficientes de correlación.	113
Tabla 79. Modelo teórico de la investigación correlación de ítems.....	118

Introducción

La investigación, presenta un estudio de tipo cuantitativo que busca correlacionar aspectos como la lealtad del consumidor, percepción de calidad, cocreación de valor y la percepción de las redes sociales relacionadas a las marcas de moda en México y al comportamiento del consumidor hacia el consumo de productos de moda. Al analizar como estas variables conforman una relación positiva hacia el consumidor generando actitudes específicas, normas subjetivas y control percibido por parte de este.

A continuación, se enuncian los diversos pasos que conforman el proyecto terminal de tesis, explicando las etapas y sus alcances. En la primera etapa se presentan los antecedentes y planteamiento del problema; los cuales muestran el panorama actual de la industria de la moda, explicando la importancia de la mercadotecnia y el uso de redes sociales en la actualidad para la interacción e influencia al consumidor generación Z.

En la segunda etapa se muestra el marco teórico de la investigación el cual contienen los conceptos de Teoría de Comportamiento Planificado (TPB por sus siglas en inglés Theory of Planned Behavior), percepción de calidad, lógica de servicio, cocreación de valor, lealtad y el comercio electrónico en México.

La tercera etapa metodológica, comprende del modelo teórico de la investigación donde se muestra gráficamente la TPB y su relación con los constructos en función de las hipótesis y objetivos de esta investigación. Se presenta el tipo de estudio de esta investigación, así como la herramienta de recolección de información. Posteriormente, se presenta el tamaño de muestra del estudio, así como el proceso de análisis de resultados. Finalmente se presentan los instrumentos de evaluación en función a los constructos que se cuantificarán en la investigación, la interpretación de los resultados obtenidos y las conclusiones de la investigación

1. Antecedentes

1.1. El mercado de la moda

La aportación del mercado de la moda en el Producto Interno Bruto (PIB) a nivel mundial es del 2% con un valor de 3,000 billones de dólares, generando en países como China y Estados Unidos de América contribuciones del 4% del PIB nacional, correspondiente a 406 mil millones de dólares dando empleo a 1.9 millones de trabajadores solo en EUA (Fashion United, 2016). Por otro lado, en algunos países de Europa como Reino Unido y Alemania, esta industria provee de empleo para casi un millón de personas, y en los pies bajos y España poco más genera más de 15 mil millones de dólares al año. Dando como resultado a nivel mundial empleo para más 300 millones de personas. (Fashion United, 2016).

El mercado mexicano de la moda se ha convertido en interés de marcas multinacionales, tales como Nike, Adidas entre otras marcas, debido a que genera ingresos por 12.5 mil millones de dólares anuales (Fashion United, 2016), correspondientes al 2.4% del PIB del país, de los cuales el 44.7% representaron productos nacionales en ventas y el 55.3% en productos de importación (Modaes Latinoamérica, 2019).

Por otro lado, el valor de mercado del comercio electrónico (a nivel mundial e internacional) de la industria de la moda proyecta un alcance de 867 millones de dólares para el 2021 (Fernández, 2012; Jazmin, 2019). Según un estudio realizado por la consultora Euromonitor International, la creciente tendencia de ventas en línea fueron factores clave en el valor del mercado de la moda (Ceballos, 2016). Ante este nuevo escenario, los especialistas de la mercadotecnia se han enfocado en el desarrollo de nuevas estrategias para generar presencia en medios digitales (páginas web, redes sociales, entre otras).

1.2. Ciclos del mercado de la moda

El mercado de la moda crea una coherencia entre la sensibilidad del consumidor y las propuestas generadas por el mercado. Teniendo como resultado aceptación y éxito en el mercado, si se conectan de manera idónea ambas. Las tendencias de la

moda son parte del ciclo de la moda que impulsa el consumo, este ciclo surge de la aparición de una tendencia la cual si es aceptada por un gran grupo se generaliza. Creando una saturación de oferta y demanda en el mercado, para finalmente llegar a su fin y ser reemplazada por otra (López, 2014).

El ciclo de adopción de tendencias sigue el modelo de la curva de adopción de innovación propuesta por Rogers (2010), la cual establece una catalogación donde se observa como una innovación es adoptada desde los primeros contactos, logrando un alcance a una masa crítica y finalmente llegando hasta los últimos consumidores. Esta catalogación clasifica 5 tipos de consumidores, en relación con el tiempo de difusión de una innovación y que tan propensos son en adoptarla (Figura 1).

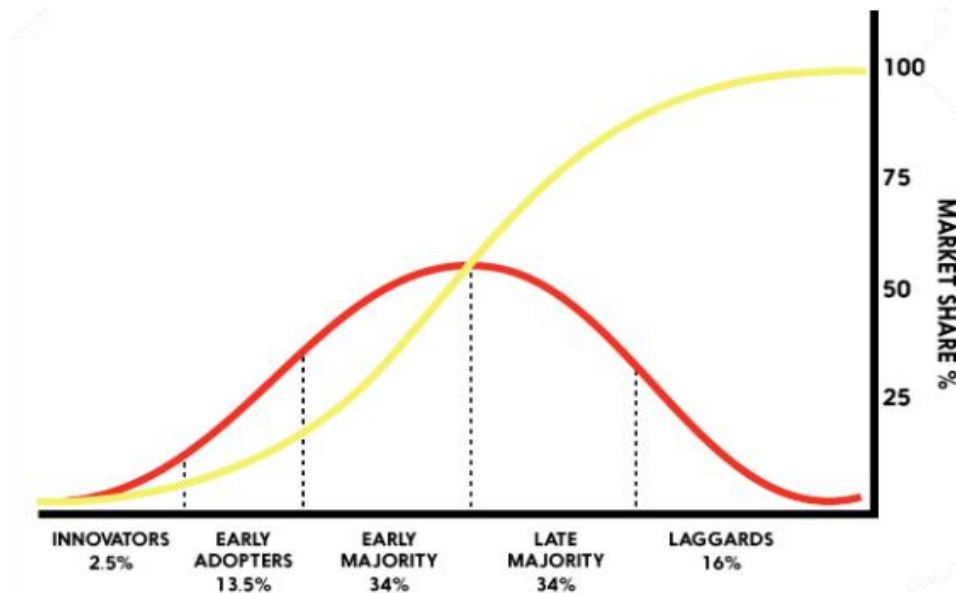


Figura 1. El ciclo de la moda de Rogers. Tomado de *Diffusion of innovations* de Rogers (2010).

La primera clasificación son los consumidores innovadores que componen el 2.5% de la población. Siendo este tipo de consumidor los que toman grandes riesgos y generalmente cuentan con un alto poder adquisitivo, por lo cual tienen la posibilidad de absorber ciertos riesgos dentro de la adquisición de innovación (Rogers, 2010). Este tipo de consumidor dentro la moda, adoptan nuevos estilos o productos antes que otros clientes, creando conciencia y exposición visual sobre estos. (Meadows & Bordonau, 2009).

La segunda clasificación son los adoptadores tempranos que componen el 13.5% de la población. Los segundos en este ciclo, son aquellos que adoptan después de los innovadores, y generalmente tienen interacción con ellos. Cuentan con estabilidad financiera, alto estatus social y por lo general tienen liderazgo de opinión acerca de lo que consumen (Rogers, 2010).

La tercera clasificación es la mayoría temprana los cuales componen el 34% de la población. Se caracterizan por tener un proceso de adopción más lento que los dos anteriores siendo un grupo más grande, teniendo interacción con los adoptadores tempranos, los cuales influyen en sus decisiones. La mayoría temprana tiene un estatus social y adquisitivo arriba de la media y no medita mucho antes de realizar compras (Rogers, 2010).

La cuarta clasificación es la mayoría tardía los cuales componen el 34% de la población. Son escépticos ante la innovación, por lo que consumen después que el promedio de la población. La razón del consumo tardío es que su estatus social que se encuentra debajo de la media lo que implica poca estabilidad financiera (Rogers, 1962).

Finalmente, la quinta clasificación son los rezagados los cuales componen el 16% de la población. Son los últimos en adoptar la innovación, generalmente personas de edad avanzada que se apegan a tradiciones. Se caracterizan por tener una aversión al cambio y tener contacto únicamente con familiares y amigos (Rogers, 2010).

2. Desarrollo de la investigación

2.1. Planteamiento del problema

A pesar de la gran participación del mercado de la moda, actualmente existe una tendencia de decrecimiento, en el 2016 esta situación se hizo visible debido a la baja en ventas en un 9% a nivel mundial, teniendo como consecuencia la implementación de estrategias por parte de las empresas de moda los que se expresa en mayor competitividad dentro del mercado (La Vanguardia, 2017).

La implementación de estrategias enfocadas a ganar la preferencia del consumidor ante los demás se expresa directamente en las inversiones realizadas, por ejemplo, grupo Inditex ha invertido durante los últimos 6 años más de 9400 millones de euros en este rubro (Modaes Latinoamérica, 2019).

Sin embargo, el invertir no se transmite directamente en resultados inmediatos o éxito dentro del mercado. Algunas empresas han invertido grandes cantidades de dinero en mercadotecnia, sin embargo, han disminuido su valor en el mercado, tal es el caso de GAP que durante la última década su valor se redujo en más de mil millones de dólares (Modaes Latinoamérica, 2017). Por lo anterior, se puede ver que una gran inversión no es sinónimo de éxito lo que se vuelve un reto para las organizaciones.

Por su parte, el consumidor ha dejado de ser un actor pasivo en el proceso de compra, para convertirse en un actor activo en dicho proceso. Este cambio modificó las expectativas del consumidor en relación con los productos o servicios que consume, haciéndolo más exigente, participativo y enfocado en la búsqueda de información (Roos & Gustafsson, 2011).

Asimismo, las nuevas tecnologías han apoyado al consumidor a obtener la información que busca por parte del mercado para tener una mejor toma de decisiones. Por otro lado, ha ayudado a las empresas con menor capital a generar una mayor presencia en el entorno del consumidor, facilitando la interacción directa sin la necesidad de un canal físico de venta o promoción; haciendo todavía más

competido el mercado de la moda y presentando un reto aún mayor para las empresas multinacionales (Kim & Kim, 2009).

Justificación, Alcances y Limitaciones

En la actualidad, las redes sociales se han convertido en parte integral en la vida de las personas, estas plataformas han dejado de ser solo un medio de comunicación exclusivo entre usuarios, convirtiéndose en un medio utilizado por empresas y marcas para la promoción de sus productos (Barrio Carrasco, 2017). Según Rath et al., (2014) las razones por las que los consumidores se han acercado más a las redes sociales son para buscar información, recibir recomendaciones de otros usuarios, interactuar con las empresas y obtener descuentos o promociones especiales.

Estos conceptos son reafirmados por los estudios de Hsiao et al., (2019), los cuales determinan que los medios de comunicación en línea, sumados a la popularidad del creador del contenido afecta la misma popularidad de las publicaciones, y comentan que las redes sociales actualmente proporcionan oportunidades de exposición mediante diversos canales, generando competencia entre las empresas privadas y marcas nacionales. Asimismo, se ha destacado que en redes sociales tales como Instagram, las marcas se ven obligadas a generar promociones y destacar su contenido de manera creativa para lograr el posicionamiento en la preferencia de los consumidores (Jazmín, 2019).

Igualmente, dentro del entorno de la publicidad y comunicación, el consumidor es un creador de valor independiente, apartado de la interacción directa con la marca, donde esta actúa como un facilitador de valores (Grönroos & Voima, 2013). Por otro lado, la competitividad de las empresas ha llegado a puntos inimaginables, los productos de las diversas empresas son cada vez más homogéneos, dificultando encontrar diferencias por parte del consumidor (Cossio-Silva et al., 2016). Ocasionando que las empresas desarrollen estrategias enfocadas en generar una ventaja competitiva.

En relación con la estrategia, Porter (1985) hace hincapié en que el desarrollo de una ventaja competitiva es el poder generar valor hacia los consumidores. Sin

embargo, el valor de los productos o servicios no se encuentra en la cadena sino en la relación con el consumidor siendo este la base del desarrollo de la cocreación de valor (Yi & Gong, 2013).

Debido a lo anterior, si las empresas extranjeras en la industria de la moda desean generar una ventaja competitiva en el mercado mexicano. Es necesario para ellas conocer que factores estimulan el comportamiento, intenciones y actitudes de compra en el mercado de la moda en línea. Considerando que existen diversos aspectos como la cocreación de valor hacia el consumidor, la percepción de calidad de la marca o producto y la generación de lealtad a la marca como factores principales para promover el comportamiento, las intenciones y las actitudes de compra positivas hacia la marca o producto.

Sin embargo, el poder medir de manera adecuada los procesos de generación de valor, se ha vuelto una tarea muy compleja la cual depende en su mayoría de la percepción del consumidor y del valor que percibe que se genera (Zeithaml, 1988). En este sentido, la percepción de la calidad del consumidor toma un rol fundamental al momento de tomar una decisión de compra y la recompra de producto o servicio (Schiffman, 2010).

Es por ello, que esta investigación tiene como objetivo determinar qué elementos de la presencia en redes sociales por parte de las empresas de moda incentiva el desarrollo de comportamiento, intención y actitudes positivas de compra hacia la marca o producto. Teniendo como variables la percepción de calidad, la cocreación de valor y lealtad hacia la marca, generando con ello una ventaja competitiva.

Este estudio aportará a la literatura académica sobre los conceptos de percepción de calidad, cocreación de valor y lealtad relacionándolos con la teoría de comportamiento planificado. Temas que se han tratado poco en el mercado de la moda y aún menos desde una perspectiva digital. Además, este estudio contribuirá al mundo empresarial, mediante la identificación de elementos que ayudan a generar un vínculo entre el consumidor en relación con la marca en aspectos como lealtad, percepción de calidad y cocreación de valor en un entorno digital.

Cabe hacer mención que, el estudio está limitado por dos aspectos, que son el tecnológico-presupuestal y el informativo. Desde el punto de vista tecnológico-presupuestal, el estudio se ve limitado en la recolección de información debido a la falta de equipos, el método de recolección de datos que no puede llevarse a cabo mediante la técnica de neuromarketing. Desde la perspectiva informativa se tiene un desconocimiento de las estrategias específicas de las empresas de moda, lo cual imposibilita hacer un estudio longitudinal–experimental, redirigiendo la mayoría de los estudios de este tipo hacia un estudio transversal–no experimental.

2.2. Preguntas de Investigación

Este estudio intentará resolver las siguientes preguntas de investigación (generales y específicas); para dar respuesta a estas preguntas se desarrollaron objetivos específicos y generales para cada pregunta de la investigación.

2.2.1. Pregunta general de investigación

¿La cocreación de valor, percepción de la calidad y presencia en redes generada por parte de las empresas en la industria de la moda en México influye directamente el comportamiento de compra del consumidor Gen Z?

2.2.2. Preguntas específicas de investigación

Pregunta 1: ¿El comportamiento de compra hacia el mercado de la moda influye en la lealtad del consumidor Gen Z?

Pregunta 2: ¿La percepción de calidad del consumidor Gen Z hacia el mercado de moda en México influye en las actitudes de compra del consumidor hacia el mercado de la moda?

Pregunta 3: ¿La percepción de calidad del consumidor Gen Z hacia el mercado de moda en México influye en las normas subjetivas del consumidor hacia el mercado de la moda?

Pregunta 4: ¿La percepción de calidad del consumidor Gen Z hacia el mercado de moda en México influye en control percibido del consumidor hacia el mercado de la moda?

Pregunta 5: ¿La cocreación de valor generada por el consumidor Gen Z en el mercado de la moda en México mediante las marcas influye en las actitudes del consumidor hacia el mercado de la moda?

Pregunta 6: ¿La cocreación de valor generada por el consumidor Gen Z en el mercado de la moda en México mediante las marcas influye en las normas subjetivas del consumidor hacia el mercado de la moda?

Pregunta 7: ¿La cocreación de valor por el consumidor Gen Z en el mercado de la moda en México mediante marcas de moda influye en control percibido del consumidor hacia el mercado de la moda?

Pregunta 8: ¿La presencia en redes sociales generada por las marcas pertenecientes al mercado de la moda en México influye en las actitudes del consumidor Gen Z hacia el mercado de la moda?

Pregunta 9: ¿La presencia en redes sociales generada por las marcas en el mercado de la moda en México influye en las normas subjetivas del consumidor Gen Z hacia el mercado de la moda?

Pregunta 10: ¿La presencia en redes sociales generada por las marcas dentro del mercado de la moda en México influye en el control percibido del consumidor Gen Z hacia el mercado de la moda?

Pregunta 11: ¿Las intenciones de compra del consumidor Gen Z de marcas en el mercado de la moda en México influye en el comportamiento de compra del consumidor?

Pregunta 12: ¿El control percibido de compra del consumidor Gen Z en las marcas del mercado de la moda en México influye en el comportamiento de compra del consumidor?

Pregunta 13: ¿Las actitudes hacia el mercado de moda en México influye en la intención de compra del consumidor Gen Z?

Pregunta 14: ¿Las normas subjetivas hacia el mercado de moda en México influye en la intención de compra del consumidor Gen Z?

2.3. Objetivos

2.3.1. Objetivo General de la investigación

Conocer si las variables percepción de calidad, cocreación de valor y presencia en redes sociales por parte de las empresas en la industria de la moda en México influyen en el comportamiento de compra del consumidor Gen Z en función del modelo teoría de comportamiento planificado.

2.3.2. Objetivos Específicos

Objetivo específico 1: Determinar la correlación que existe entre el comportamiento de compra hacia el mercado de la moda por parte del consumidor Gen Z y la lealtad hacia las marcas en el mercado de la moda en México.

Objetivo específico 2: Distinguir la correlación que existe entre la percepción de calidad del consumidor Gen Z y las actitudes del consumidor hacia las marcas de moda en México.

Objetivo específico 3: Establecer la correlación que existe entre la percepción de calidad del consumidor Gen Z y las normas subjetivas del consumidor hacia las marcas en el mercado de la moda en México.

Objetivo específico 4: Indicar la correlación que existe entre la percepción de calidad del consumidor Gen Z y el control percibido del consumidor hacia las marcas en el mercado de la moda en México.

Objetivo específico 5: Enunciar la correlación que existe entre la cocreación de valor generada por el consumidor Gen Z mediante las marcas de moda en México y las actitudes del consumidor hacia las marcas en el mercado de la moda en México.

Objetivo específico 6: Determinar la correlación que existe entre la cocreación de valor generada por el consumidor Gen Z mediante las marcas de moda en México y las normas subjetivas del consumidor hacia las marcas en el mercado de la moda en México

Objetivo específico 7: Distinguir la correlación que existe entre la cocreación de valor generada por el consumidor Gen Z mediante las marcas en el mercado de la moda

en México y el control percibido del consumidor hacia las marcas de moda en México

Objetivo específico 8: Enunciar la correlación que existe entre la presencia en redes sociales generada por las marcas del mercado de la moda en México y las actitudes del consumidor Gen Z hacia estas.

Objetivo específico 9: Establecer la correlación que existe entre la presencia en redes sociales generada por las marcas del mercado de la moda en México y las normas subjetivas del consumidor Gen Z hacia las marcas en el mercado de la moda en México

Objetivo específico 10: Indicar la correlación que existe entre la presencia en redes sociales generada por las marcas en el mercado de la moda en México y el control percibido del consumidor Gen Z hacia estas marcas

Objetivo específico 11: Establecer la correlación que existe entre la intención de compra del consumidor Gen Z y el comportamiento de compra hacia las marcas en el mercado de la moda en México

Objetivo específico 12: Indicar la correlación que existe entre el control percibido de compra del consumidor Gen Z y la intención de compra de las marcas en el mercado de la moda en México

Objetivo específico 13: Distinguir la correlación que existe entre las actitudes hacia el mercado de la moda del consumidor Gen Z y la intención de compra de las marcas en el mercado de la moda en México

Objetivo específico 14: Determinar la correlación que existe entre las normas subjetivas hacia el mercado de la moda del consumidor Gen Z y la intención de compra de las marcas en el mercado de la moda en México.

2.4. Hipótesis y variables dependiente e independiente

2.4.1. Hipótesis general de la investigación y variables

Hipótesis General: La percepción de calidad, cocreación de valor y presencia en redes sociales por parte de las empresas de la industria de la moda en México influyen en el comportamiento de compra del consumidor Gen Z.

2.4.2. Hipótesis específicas de la investigación y Variables

Hipótesis Específica 1: Un comportamiento de compra favorable por parte del consumidor Gen Z hacia el mercado de la moda incrementa la lealtad hacia las marcas en el mercado de la moda en México.

Variable Independiente: Comportamiento de compra del consumidor.

Variable Dependiente: Lealtad del consumidor.

Hipótesis Específica 2: Una mayor intención de compra por parte del consumidor Gen Z hacia el mercado de la moda mejora el comportamiento positivo hacia las marcas en el mercado de la moda en México.

Variable Independiente: Intención de compra del consumidor.

Variable Dependiente: Comportamiento del consumidor.

Hipótesis específica 3: Un mayor control percibido de compra por parte del consumidor Gen Z hacia el mercado de la moda aumenta el comportamiento positivo hacia las marcas en el mercado de la moda en México.

Variable Independiente: Control percibido de compra.

Variable Dependiente: Comportamiento del consumidor.

Hipótesis específica 4: Actitudes más positivas hacia el mercado de la moda por parte del consumidor Gen Z incrementan la intención de compra hacia las marcas en el mercado de la moda en México.

Variable Independiente: Actitudes del consumidor.

Variable Dependiente: Intención de compra del consumidor.

Hipótesis Específica 5: A una mayor presencia de normas subjetivas hacia el mercado de la moda por parte del consumidor Gen Z mejora la intención de compra hacia las marcas en el mercado de la moda en México.

Variable Independiente: Normas subjetivas del consumidor.

Variable Dependiente: Intención de compra del consumidor.

Hipótesis Específica 6: A una mayor presencia de control percibido hacia el mercado de la moda por parte del consumidor Gen Z mejora la intención de compra hacia las marcas en el mercado de la moda en México.

Variable Independiente: Control percibido de compra.

Variable Dependiente: Intención de compra del consumidor.

Hipótesis específica 7: Una mayor percepción de calidad por parte del consumidor Gen Z hacia el mercado de la moda incrementa las actitudes positivas hacia las marcas en el mercado de la moda en México.

Variable Independiente: Percepción de calidad hacia el mercado de la moda.

Variable Dependiente: Actitudes del consumidor.

Hipótesis específica 8: Una mayor percepción de calidad por parte del consumidor Gen Z hacia el mercado de la moda mejora las normas subjetivas hacia las marcas en el mercado de la moda en México.

Variable Independiente: Percepción de calidad hacia el mercado de la moda.

Variable Dependiente: Normas subjetivas del consumidor.

Hipótesis específica 9: Una mayor percepción de calidad por parte del consumidor Gen Z hacia el mercado de la moda aumenta el control percibido de compra hacia las marcas en el mercado de la moda en México.

Variable Independiente: Percepción de calidad hacia el mercado de la moda.

Variable Dependiente: Control percibido de compra.

Hipótesis específica 10: Una mayor cocreación de valor por parte del consumidor Gen Z mediante las marcas en el mercado de la moda en México, incrementa las actitudes positivas hacia las marcas en el mercado de la moda.

Variable Independiente: Cocreación de valor del consumidor.

Variable Dependiente: Actitudes del consumidor.

Hipótesis específica 11: Una mayor cocreación de valor por parte del consumidor Gen Z mediante las marcas en el mercado de la moda en México, mejora las normas subjetivas hacia las marcas en el mercado de la moda.

Variable Independiente: Cocreación de valor del consumidor.

Variable Dependiente: Normas subjetivas del consumidor.

Hipótesis específica 12: Una mayor cocreación de valor por parte del consumidor Gen Z mediante las marcas en el mercado de la moda en México, aumenta el control percibido de compra hacia las marcas en el mercado de la moda en México.

Variable Independiente: Cocreación de valor del consumidor.

Variable Dependiente: Control percibido de compra

Hipótesis específica 13: Una mayor presencia en redes sociales por parte de las marcas en el mercado de la moda en México, incrementa las actitudes positivas hacia las marcas en el mercado de la moda.

Variable Independiente: Presencia en redes sociales.

Variable Dependiente: Actitudes del consumidor.

Hipótesis específica 14: Una mayor presencia en redes sociales por parte de las marcas en el mercado de la moda en México, mejora las normas subjetivas hacia las marcas en el mercado de la moda.

Variable Independiente: Presencia en redes sociales.

Variable Dependiente: Normas subjetivas del consumidor

Hipótesis específica 15: Una mayor presencia en redes sociales por parte de las marcas en el mercado de la moda en México, aumenta el control percibido de compra hacia las marcas en el mercado de la moda en México.

Variable Independiente: Presencia en redes sociales.

Variable Dependiente: Control percibido de compra.

2.5. Matriz de Congruencia

La matriz de congruencia (Tabla 1) se compone de una secuencia lógica en relación con los objetivos, las preguntas de investigación y las hipótesis, dando a entender que la pregunta de investigación debe apoyar a responder al objetivo y que la hipótesis propondrá una posible respuesta hacia la pregunta de investigación.

Tabla 1. Matriz de Congruencia

Pregunta general	Objetivo general	Hipótesis general
¿La cocreación de valor, percepción de la calidad y presencia en redes generada por parte de las empresas en la industria de la moda en México influye directamente el comportamiento de compra del consumidor Gen Z?	Correlacionar las variables percepción de calidad, cocreación de valor y presencia en redes sociales por parte de las empresas extranjeras en la industria de la moda en México y su influencia en el comportamiento de compra del consumidor en función del modelo teoría de comportamiento planificado en la Gen Z.	La percepción de calidad, cocreación de valor y presencia en redes sociales por parte de las empresas extranjeras en la industria de la moda en México influyen en el comportamiento de compra del consumidor Gen Z
Pregunta específica 1	Objetivo específico 1	Hipótesis específica 1
¿El comportamiento de compra hacia el mercado de la moda influye en la lealtad del consumidor Gen Z?	Determinar la correlación que existe entre el comportamiento de compra hacia el mercado de la moda por parte del consumidor Gen Z y la lealtad hacia las marcas en el mercado de la moda en México.	Un comportamiento de compra favorable por parte del consumidor Gen Z hacia el mercado de la moda incrementa la lealtad hacia las marcas en el mercado de la moda en México
Pregunta específica 2	Objetivo específico 2	Hipótesis específica 2
¿La percepción de calidad del consumidor Gen Z hacia el mercado de moda en México influye en las actitudes de compra del del consumidor hacia el mercado de la moda?	Distinguir la correlación que existe entre la percepción de calidad del consumidor Gen Z y las actitudes del consumidor hacia las marcas de moda en México.	Una mayor percepción de calidad por parte del consumidor Gen Z hacia el mercado de la moda incrementa las actitudes positivas hacia las marcas en el mercado de la moda en México.
Pregunta específica 3	Objetivo específico 3	Hipótesis específica 3
¿La percepción de calidad del consumidor Gen Z hacia el mercado de moda en México influye en las normas subjetivas del consumidor hacia el mercado de la moda?	Establecer la correlación que existe entre la percepción de calidad del consumidor Gen Z y las normas subjetivas del consumidor hacia las marcas en el mercado de la moda en México.	Una mayor percepción de calidad por parte del consumidor Gen Z hacia el mercado de la moda mejora las normas subjetivas hacia las marcas en el mercado de la moda en México
Pregunta específica 4	Objetivo específico 4	Hipótesis específica 4
¿La percepción de calidad del consumidor Gen Z hacia el mercado de moda en México influye en control percibido del consumidor hacia el mercado de la moda?	Indicar la correlación que existe entre la percepción de calidad del consumidor Gen Z y el control percibido del consumidor hacia las marcas en el mercado de la moda en México.	Una mayor percepción de calidad por parte del consumidor Gen Z hacia el mercado de la moda aumenta el control percibido de compra hacia las marcas en el mercado de la moda en México.
Pregunta específica 5	Objetivo específico 5	Hipótesis específica 5
¿La cocreación de valor generada por el consumidor Gen Z en el mercado de la moda en México mediante las marcas influye en las actitudes del consumidor hacia el mercado de la moda?	Enunciar la correlación que existe entre la cocreación de valor generada por el consumidor Gen Z mediante las marcas de moda en México y las actitudes del consumidor hacia las marcas en el mercado de la moda en México.	Una mayor cocreación de valor por parte del consumidor Gen Z mediante las marcas en el mercado de la moda en México, incrementa las actitudes positivas hacia las marcas en el mercado de la moda.
Pregunta específica 6	Objetivo específico 1	Hipótesis específica 6
¿La cocreación de valor generada por el consumidor Gen Z en el mercado de la moda en México mediante las marcas influye en las normas subjetivas del consumidor hacia el mercado de la moda?	Determinar la correlación que existe entre la cocreación de valor generada por el consumidor Gen Z mediante las marcas de moda en México y las normas subjetivas del consumidor hacia las marcas en el mercado de la moda en México	Una mayor cocreación de valor por parte del consumidor Gen Z mediante las marcas en el mercado de la moda en México, mejora las normas subjetivas hacia las marcas en el mercado de la moda.
Pregunta específica 7	Objetivo específico 7	Hipótesis específica 7
¿La cocreación de valor por el consumidor Gen Z en el mercado de la moda en México mediante marcas de moda influye en control percibido del consumidor hacia el mercado de la moda?	Distinguir la correlación que existe entre la cocreación de valor generada por el consumidor Gen Z mediante las marcas en el mercado de la moda en México y el control percibido del consumidor hacia las marcas de moda en México	Una mayor cocreación de valor por parte del consumidor Gen Z mediante las marcas en el mercado de la moda en México, aumenta el control percibido de compra hacia las marcas en el mercado de la moda en México.
Pregunta específica 8	Objetivo específico 8	Hipótesis específica 8
¿La presencia en redes sociales generada por las marcas pertenecientes al mercado de la moda en México influye en las actitudes del	Enunciar la correlación que existe entre la presencia en redes sociales generada por las marcas del mercado de la moda en México y las actitudes del consumidor Gen Z hacia estas.	Una mayor presencia en redes sociales por parte de las marcas en el mercado de la moda en México incrementa las actitudes positivas hacia las marcas en el mercado de la moda

consumidor Gen Z hacia el mercado de la moda?		
Pregunta específica 9	Objetivo específico 9	Hipótesis específica 9
¿La presencia en redes sociales generada por las marcas en el mercado de la moda en México influye en las normas subjetivas del consumidor Gen Z hacia el mercado de la moda?	Establecer la correlación que existe entre la presencia en redes sociales generada por las marcas del mercado de la moda en México y las normas subjetivas del consumidor Gen Z hacia las marcas multinacionales en el mercado de la moda en México	Una mayor presencia en redes sociales por parte de las marcas en el mercado de la moda en México mejora las normas subjetivas hacia las marcas en el mercado de la moda
Pregunta específica 10	Objetivo específico 10	Hipótesis específica 10
¿La presencia en redes sociales generada por las marcas dentro del mercado de la moda en México influye en el control percibido del consumidor Gen Z hacia el mercado de la moda?	Establecer la correlación que existe entre la presencia en redes sociales generada por las marcas del mercado de la moda en México y las normas subjetivas del consumidor Gen Z hacia las marcas multinacionales en el mercado de la moda en México	Una mayor presencia en redes sociales por parte de las marcas en el mercado de la moda en México aumenta el control percibido de compra hacia las marcas en el mercado de la moda en México.
Pregunta específica 11	Objetivo específico 11	Hipótesis específica 11
¿Las intenciones de compra del consumidor Gen Z de marcas s en el mercado de la moda en México influye en el comportamiento de compra del consumidor?	Establecer la correlación que existe entre la intención de compra del consumidor Gen Z y el comportamiento de compra hacia las marcas en el mercado de la moda en México	Una mayor intención de compra por parte del consumidor Gen Z hacia el mercado de la moda mejora el comportamiento positivo hacia las marcas en el mercado de la moda en México.
Pregunta específica 12	Objetivo específico 12	Hipótesis específica 12
¿El control percibido de compra del consumidor Gen Z en las marcas del mercado de la moda en México influye en el comportamiento de compra del consumidor?	Indicar la correlación que existe entre el control percibido de compra del consumidor Gen Z y la intención de compra de las marcas en el mercado de la moda en México	Un mayor control percibido de compra por parte del consumidor Gen Z hacia el mercado de la moda aumenta el comportamiento positivo hacia las marcas en el mercado de la moda en México.
Pregunta específica 13	Objetivo específico 13	Hipótesis específica 13
¿Las actitudes hacia el mercado de moda en México influye en la intención de compra del consumidor Gen Z?	Distinguir la correlación que existe entre las actitudes hacia el mercado de la moda del consumidor Gen Z y la intención de compra de las marcas en el mercado de la moda en México	Actitudes más positivas hacia el mercado de la moda por parte del consumidor Gen Z incrementan la intención de compra hacia las marcas en el mercado de la moda en México.
Pregunta específica 14	Objetivo específico 14	Hipótesis específica 14
¿Las normas subjetivas hacia el mercado de moda en México influye en la intención de compra del consumidor Gen Z?	Determinar la correlación que existe entre las normas subjetivas hacia el mercado de la moda del consumidor Gen Z y la intención de compra de las marcas en el mercado de la moda en México.	A una mayor presencia de normas subjetivas hacia el mercado de la moda por parte del consumidor Gen Z mejora la intención de compra hacia las marcas en el mercado de la moda en México.

3. Marco Teórico

3.1. Teoría del comportamiento planificada

La teoría del comportamiento planificado o (TPB por sus siglas en inglés, Theory of planned behaviour), fue propuesta por Ajzen (1991), en el número especial de Teorías de la autorregulación cognitiva, del Journal Organizational Behavior and Human Decision Processes. Esta teoría, postula un método cuantitativo para determinar la conducta del individuo en función de factores internos y factores externos principalmente sociales.

El desarrollo de esta teoría se basa en las investigaciones realizadas por Ajzen y diversos colaboradores como Fishbein, los cuales durante las décadas de los 70 y 80 trabajaron en diversos estudios psicosociales, enfocados en aspectos como las actitudes, intenciones y comportamiento. Una de sus primeras investigaciones de este tipo fue en 1970 donde Ajzen & Fishbein (1970), analizan las actitudes y las normas sociales como predictores del comportamiento, dando como resultado una relación entre estas variables. Formando los cimientos de la teoría del comportamiento planificado (Figura 2).

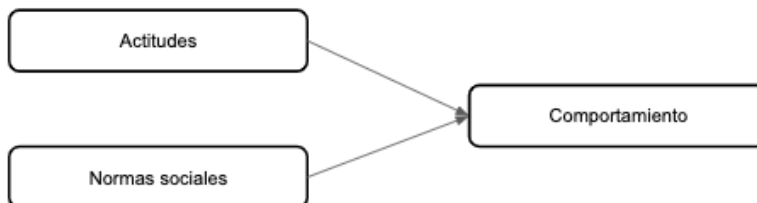


Figura 2. Estudio de Ajzen & Fishbein 1970. Fuente. Elaboración propia basada en Ajzen & Fishbein (1970).

Ajzen continuo con los estudios de comportamiento publicando en 1977 en el Psychological Bulletin, una revisión bibliográfica de diversas investigaciones practicas sobre aspectos de predicción del comportamiento. Donde examinó de manera detallada en la literatura psicosocial la influencia de las actitudes en el comportamiento de los individuos. Concluyendo con esta revisión la existencia de una estrecha relación entre actitudes y comportamiento de los individuos (Ajzen, & Fishbein, 1977) (Figura 3).



Figura 3. Estudio de Ajzen & Fishbein 1977. Fuente. Elaboración propia basada en Ajzen & Fishbein (1977)

Estos estudios dieron pie a la teoría de acción razonada de Ajzen y Fishbein (1980), la cual considera las actitudes hacia la conducta y las normas subjetivas como factores que estimulan la intención del individuo. Asimismo, dicha intención influirá en el comportamiento o conducta del este. Esta teoría se considera la predecesora de la teoría del comportamiento planificado (Figura 4).

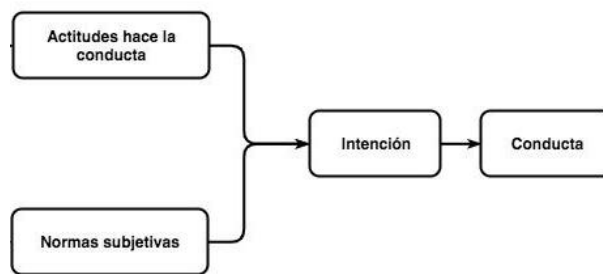


Figura 4. Modelo de teoría de acción razonada. Fuente. Elaboración propia basada en Ajzen & Fishbein (1980).

Durante la década de los 80, Ajzen continúa su trabajo sobre el comportamiento o conductas de los individuos y en 1986 postula por primera vez su teoría del comportamiento planificado en el artículo “Prediction of Goal-Directed Behavior: Attitudes, Intentions, and Perceived Behavioral Control” en el Journal of Experimental Social Psychology. Esta teoría del comportamiento planificado, integra el aspecto de control percibido como variable que afecta las intenciones y la conducta del individuo (Figura 5).

En esta investigación él buscó comprobar su teoría mediante un estudio de campo, el cual consistió en identificar y evaluar las normas subjetivas, actitudes y control percibido, en las actitudes y comportamiento de los estudiantes universitarios en función de su asistencia a las clases magistrales. Los resultados de esta investigación fueron alentadores para lo postulado por Ajzen, pudiendo predecir el comportamiento de los estudiantes. Sin embargo, se consideró que el control percibido no tenía un peso considerable con en las variables independientes como normas subjetivas y actitudes

Por lo cual, Ajzen siguió desarrollando la teoría del comportamiento planificado durante las décadas de 90, 2000 y 2010. Publicando en 1991, *The theory of planned behavior*, en *Journal Organizational Behavior and Human Decision Processes*. Donde explica de manera detallada la teoría de comportamiento planificada. En 2002 “*Residual effects of past on later behavior: Habituation and reasoned action perspectives*” en el *Journal Personality and Social Psychology Review* y, en 2011 “*The theory of planned behavior: Reactions and reflections*” en el *Journal Psychology & Health*.

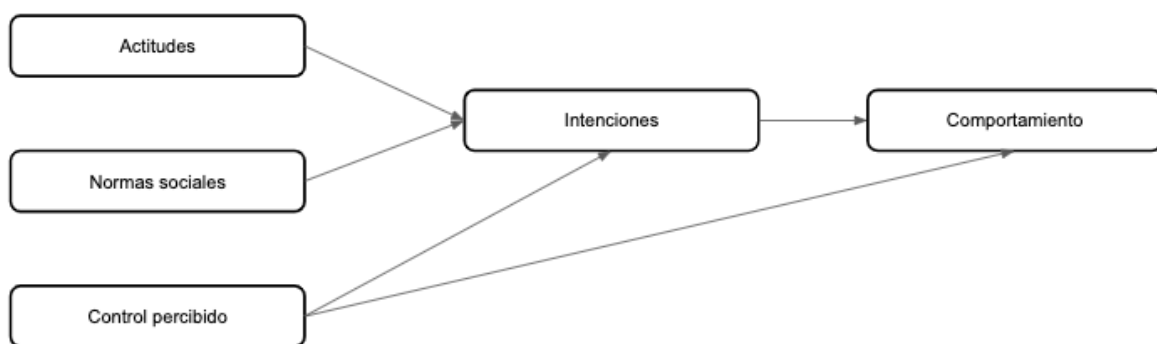


Figura 5. Modelo de TPB. Fuente. Elaboración propia basada en Ajzen (1987).

3.1.1. Estructura de la teoría del comportamiento planificada.

La teoría del comportamiento planificado (1991), pretende determinar el comportamiento humano, mediante un modelo el cual considera los aspectos del individuo. Dentro del modelo los elementos principales en la determinación del comportamiento es la intención del individuo y control percibido, asimismo los elementos secundarios son las normas subjetivas, y actitudes.

En este modelo, los elementos secundarios correspondientes a las normas subjetivas, actitudes y control percibido se establecerán principalmente en función de las creencias del individuo. Entendiendo las creencias como la relación del valor, como atributo o concepto que un individuo tiene subjetivamente hacia un objeto, situación, institución, o persona, entre otras cosas. Estas creencias se clasifican en tres tipos; las creencias descriptivas, las creencias inferenciales y las creencias informativas (Ajzen & Fishbein, 1977) (Figura 6)

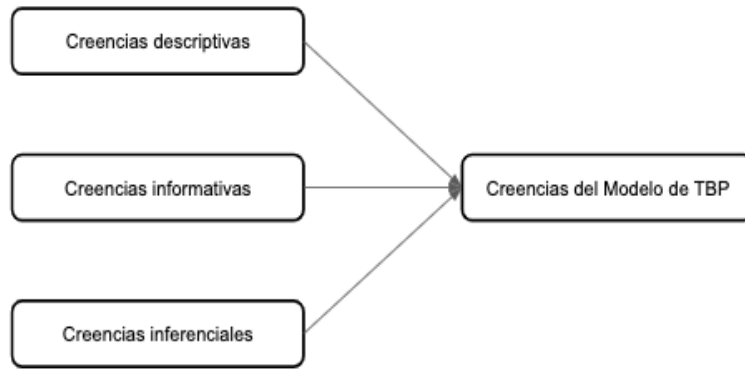


Figura 6. Creencias del modelo de TPB. Fuente. Elaboración propia basada en Ajzen (1991).

Las creencias descriptivas hacen referencia a las desarrolladas por el individuo mediante la observación sobre el objeto o sujeto. Esta observación puede desarrollarse mediante una interacción directa del individuo con el objeto, persona o institución en cuestión. Asimismo, puede generarse mediante una observación indirecta. Siendo esta la forma más práctica de componer una creencia y la más cercana a la realidad. Como ejemplo, a un individuo se le solicita pintar un cuarto de un color que genere alegría, en función de sus experiencias los cuartos de color azul son los que considera que le han generado mayor alegría. Por tanto, basado en sus creencias descriptivas, elegirá el color azul.

Las creencias informativas como su nombre lo indica son creencias generadas por el individuo en función de la información recibida sobre ese objeto o sujeto de manera informativa, omitiendo la interacción u observación con el objeto de manera directa. Como ejemplo, a un segundo individuo le solicitan pintar un cuarto de un color que genere alegría, este individuo anteriormente leyó en una revista que los colores pasteles como el color beige son, según los expertos los que generan mayor alegría. Por tanto, basado en sus creencias informativas elegirá el color beige.

Las creencias inferenciales, son las más complejas de las creencias siendo estas las menos acercadas a la realidad ya que pueden desarrollarse mediante dos procesos los cuales dependerán de la capacidad lógica del individuo o de su asociación mental con el objeto, persona o institución. El primero proceso se basa en una relación lógica que el individuo haga hacia el objeto.

Como ejemplo, a un tercer individuo que jamás ha estado en una habitación, se le solicita pintar una habitación de algún color que transmita alegría. Por lo cual, el conceptualiza que los colores más llamativos motivan los sentidos de las personas infiriendo que en consecuencia generan una mayor alegría. Por tanto, basado en sus creencias inferenciales elige el color amarillo.

Por otro lado, las creencias inferenciales pueden desarrollarse en función a la asociación mental que tiene el individuo con el objeto. En este sentido las experiencias del sujeto y su forma de asociación son fundamentales en el desarrollo de estas creencias. Como ejemplo, a un cuarto individuo que jamás ha estado en una habitación, se le solicita pintar una habitación de algún color que transmita alegría. Inicialmente identifica el color de los objetos que le generan alegría, para realizar una asociación, entre esos objetos se encuentra su auto de color rojo. Por tanto, basado en sus creencias inferenciales elige el color rojo.

Por último, estas creencias son dinámicas en función de diversos factores, como las experiencias del individuo, las etapas de vida, entre otras. Siendo las generadas hacia personas u objetos las que con mayor facilidad se modifican y las concernientes a instituciones las que menos varían.

El primer elemento del modelo de la TPB, son las actitudes las cuales se compondrán de las creencias del individuo hacia algún objeto, persona o institución. Estas actitudes serán cuantificadas en función del individuo sin importar aspectos externos tales como le comportamiento del objeto, sujeto o institución y se calculan matemáticamente de la siguiente forma (Ecuación 1).

$$A = \sum_{i=1}^n b_i e_i \quad (1)$$

Donde

A = actitud hacia el objeto

b = creencias acerca de los atributos del objeto o bien las creencias acerca de las consecuencias de los actos

e = evaluaciones de los atributos o consecuencias

i = número de creencias acerca de los atributos del objeto o acerca de las consecuencias (b_i), así como el número de evaluaciones de las consecuencias o atributos (e_i)

n = número de creencias

El segundo elemento, las normas subjetivas, se consideran las creencias del individuo en relación con el comportamiento que él estima adecuado, basado en

como espera el entorno que se comporte o interactúe. Este elemento también puede definirse como la presión social por parte del ambiente hacia el individuo en virtud de realizar cierto comportamiento hacia un objeto, persona o institución.

El tercer elemento, el control percibido hace referencia a las creencias del individuo de tener la capacidad de poder realizar cierto comportamiento. En este sentido la autopercepción del individuo sobre sus diversas capacidades influirá directamente en el desarrollo de este elemento.

Esto se percibe claramente en el siguiente ejemplo; en un salón de clases la maestra escribe en el pizarrón un ejercicio matemático y pregunta a uno de los estudiantes si quiere pasar al frente a resolver el ejercicio. Este estudiante inicialmente visualizará el ejercicio y decidirá si es capaz de resolverlo, en función de su control percibido definirá su comportamiento. Si él no se siente capaz de resolverlo, su respuesta será negativa, por el contrario, si el considera que su capacidad es suficiente o superior al problema planteado su respuesta será positiva.

Por su parte, las intenciones se compondrán de las normas subjetivas, las actitudes y el control percibido del individuo. Estas variables por sí mismas no determinarán las intenciones del individuo, sino que servirán como información para el individuo al momento de tomar la decisión de la intención del comportamiento. La intención del comportamiento se desarrollará con base en lo que el individuo considera que será un comportamiento positivo. En este sentido, positivo puede considerarse como cualquier comportamiento que le genera algún beneficio tangible o intangible. Por lo cual, a pesar de que las actitudes, normas subjetivas y control percibido sean positivos, si el individuo considera el efecto de ese comportamiento negativo o no favorable no se desarrollara una intención de dicho comportamiento.

Por último, el comportamiento del individuo como se ha comentado anteriormente, en la teoría de comportamiento planificado, se genera en función de dos variables directas, la primera variable la intención del individuo y la segunda el control percibido, estas variables influirán directamente en la formación del comportamiento del individuo determinando o estimulando la realización de cierta conducta (Figura 7).

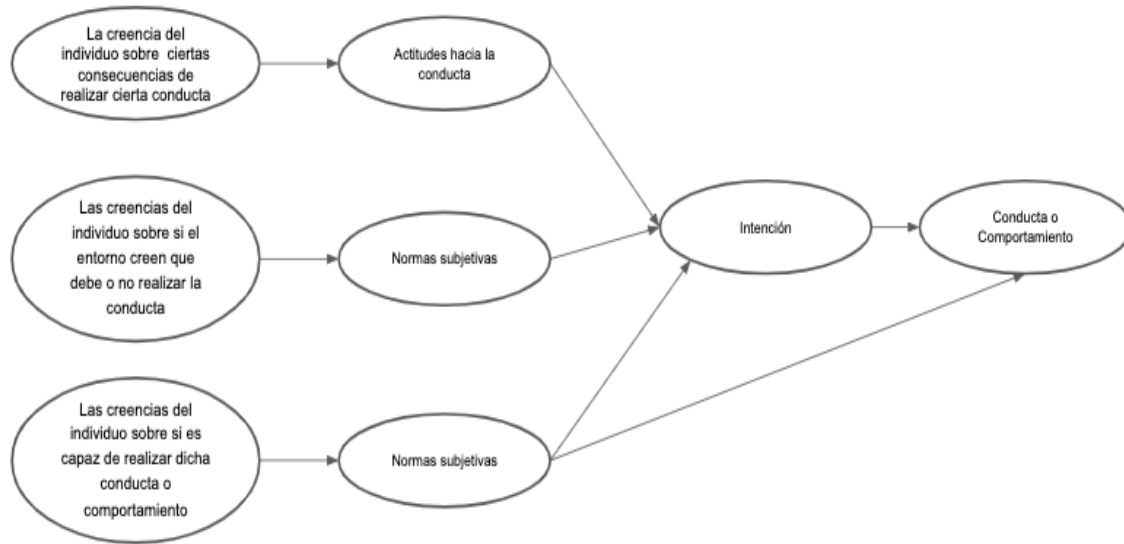


Figura 7. Modelo detallado TPB. Fuente. Elaboración propia basada en Ajzen (1991).

3.2. Percepción de calidad

La percepción de calidad es un aspecto único de cada consumidor, el cual se determina por la influencia de las vivencias del usuario, las expectativas y el ambiente donde se encuentra. Mostrando como el consumidor percibe la calidad de algún producto o servicio, siendo un proceso involuntario que determina en el individuo gustos, preferencias, entre otros (Abbagnano, 1986). Este término se ha explicado en diversos modelos por diferentes autores, determinando herramientas para medir la percepción de calidad respecto al usuario y el producto o servicio (Parasuraman et al., 1985)

La teoría postulada por Bitner (1990), plantea la discordancia ente el servicio percibido por el cliente y la transacción, relacionándolo con las expectativas sobre el servicio, sus características, entre otros. Explicando que la satisfacción o insatisfacción del cliente se verá directamente afectada por la relación entre las expectativas y el servicio recibido. Enfocándose en las experiencias del consumidor para definir la calidad del servicio percibido y su conducta sobre la recompra.

Por otro lado, Nguyen (1991) define que existen diferentes perspectivas en la forma que el consumidor y la empresa interaccionan las cuales a su vez generan la percepción de calidad. Explicando que la percepción de calidad es la superación de

la SERVUCIÓN o el cumplimiento, entendiendo SERVUCIÓN como un consumidor el consumidor tiene a una empresa en su mente, es decir la imagen que genera de esta.

Parasuraman et al. (1985), postula que la calidad se determina mediante el proceso donde los clientes relacionan la percepción de servicios anteriores recibidos para generar nuevas expectativas sobre un servicio. Estableciendo tres dimensiones que influirán en la calidad, que son; calidad técnica, calidad funcional e imagen corporativa. Creando el modelo del Service Quality (SERVQUAL), donde se mide la percepción de la calidad como la diferencia entre el servicio recibido desde la vista del consumidor y las expectativas que existen del servicio. Siendo este modelo uno de los más usados para medir percepción de calidad.

El modelo SERVQUAL, se compone de 5 dimensiones las cuales son; tangibilidad, responsabilidad, seguridad, empatía y confiabilidad.

- La tangibilidad; se define como los aspectos físicos o tangibles al momento de la prestación de un producto o servicio, siendo este el producto en sí mismo, la presentación de las instalaciones físicas o los uniformes de los empleados.
- La responsabilidad; se define como la participación de los directivos y empleados en el proceso de compra, incluyendo los procesos, políticas o normas de calidad determinadas por ellos.
- La seguridad; se define como la comodidad, en relación con el cumplimiento de las expectativas de conocimiento para resolver las inquietudes y al momento de realizar una transacción con la empresa.
- La empatía; se define como la identificación de los empleados de las necesidades del consumidor, en relación con sus necesidades específicas, productos, interés, etc.
- La confiabilidad; se define como la individualización de los compromisos hacia el consumidor por parte de la empresa y la capacidad por cumplir con los compromisos pactados.

3.3. Lealtad del consumidor

La lealtad se puede especificar como el comportamiento por parte del consumidor en el cual repite un proceso de compra hacia un proveedor de productos o servicios, demostrando una actitud positiva hacia ese proveedor, siendo este su principal alternativa cuando requiere de ese producto o servicio (Gremler & Brown, 1996). Asimismo, la lealtad del consumidor tiene aspectos de influencia del entorno los cuales modifican el comportamiento relacionado al compromiso de compra de un producto o servicio, en este sentido la mercadotecnia puede ayudar a modificar el comportamiento del consumidor (Oliver, 1999).

La influencia de estos estímulos dependerá de las actitudes sentimentales y afectos del consumidor por lo cual el desarrollo de la lealtad es un proceso complejo (Dick & Basu, 1994). Según Lambin (1995), existen diversas variables que influyen en el proceso de lealtad del consumidor entre las cuales se encuentran; satisfacción del cliente, imagen de la empresa, percepción de calidad, calidad del producto o servicio.

Para determinar los elementos más relevantes en relación con la lealtad se debe considerar el tipo de segmento al que va dirigido, en este caso se pueden distinguir dos tipos de segmento. El primer segmento tiene relación con los consumidores habituales de ese tipo de productos, para este tipo de segmento es necesario generar confianza en la marca para poder generar la lealtad. El segundo segmento tiene relación con los consumidores que compran la marca de manera esporádica, para este segmento la lealtad se genera mediante un proceso de satisfacción y valor percibido en la marca (Agustín & Singh, 2005).

Por otro lado, existe otros enfoques en lo referente a la lealtad a la marca, estos enfoques se basan mayormente en actitudes y comportamientos, siendo ideales para trabajarse a la par de la teoría de comportamiento planificado. El primero de los tres enfoques de lealtad a la marca se basa en comportamiento del consumidor, donde una repetición de un comportamiento favorable hacia la marca puede definirse como lealtad. En este sentido el comportamiento favorable se ve

expresado como una recompra del producto o de la marca o la planeación de ella. (Rodríguez, 2017; Delgado, 2004)

Este enfoque de lealtad de comportamiento dependerá principalmente de la toma de decisiones del consumidor donde, sus experiencias y su entorno social influirán en esta toma de decisiones. Por otro lado, al ser comportamental el consumidor aumenta la probabilidad de lealtad entre más veces consume el producto, debido a que la compra es una respuesta sistemática a una necesidad. En este sentido la satisfacción del consumidor es fundamental para generar lealtad hacia la marca dentro de la toma de decisiones (Cunnigham, 1956; Jeuland, 1979; Delgado, 2004).

El segundo enfoque se refiere a la lealtad actitudinal, en este tipo de lealtad el consumidor genera sentimientos y actitudes positivas hacia el producto o marca en función de sus experiencias previas o el impacto en sus necesidades. En este punto la lealtad se ve como una consciencia de las actitudes positivas, tal como lo define el modelo de la Teoría del comportamiento planificado (TPB) donde establece que las actitudes determinan el comportamiento.

En este tipo de lealtad la marca debe de buscar conectarse con los aspectos psicológicos de consumidor, haciendo hincapié en los procesos mentales y emocionales, entre otros. Debiendo precisar sus esfuerzos en los procesos de pensamiento del consumidor y en los modelos de comportamiento predictivos de conductas (Lutz, 1991).

El tercer enfoque, es una mezcla del comportamental y actitudinal, donde se postula que la lealtad no es únicamente el proceso de compra o recompra por parte del consumidor, ni el desarrollo de actitudes positivas por parte de este hacia la marca o el producto. Sino una unión de ambos donde las actitudes positivas evolucionan hacia la compra y recompra de los productos o la marca (Baptista de Carrasco & León de Álvarez, 2009).

Este enfoque de lealtad se considera el más completo en relación con que el consumidor tiene que expresar sus actitudes hacia la marca en forma de compra o recompra. Sin embargo, este enfoque es el más complejo de desarrollar debido a que las actitudes y comportamiento son cambiantes y pueden no expresarse de la

forma necesaria para la empresa. Por lo cual, el enfoque de lealtad actitudinal-comportamental debe enfocarse en facilitar al consumidor la transacción entre las actitudes y el comportamiento (Tabla 2).

Tabla 2. *Tipos de lealtad*

Tipo de Lealtad	Consumidor	Empresas
Comportamental	El consumidor compra o recompra el producto	Desarrolla estrategias para que el consumidor realice la compra
Actitudinal	El consumidor tiene sentimiento o actitudes positivas hacia el producto o la marca	Enfocarse en el proceso de pensamiento del consumidor y enfocarlo hacia la imagen de la marca
Actitudinal-comportamental	El consumidor tiene sentimientos positivos hacia la marca y la empresa comprando	Facilitar la transición entre sentimiento y acción

Fuente. Elaboración propia

3.4. Lógica de servicio y lógica de producto

La satisfacción del consumidor es un tema recurrente en la literatura científica en el área de la mercadotecnia (Anderson & Sullivan, 1993; Oliver, 1999), diversos estudios han demostrado que la satisfacción del consumidor está ligada con conceptos como la recompra, permanencia del cliente, imagen de la marca, recomendaciones entre otros. Esto puede verse ejemplificado en el estudio de Zairi (2000) donde comenta que un consumidor insatisfecho comparte su experiencia con 10 personas, por el contrario, un consumidor satisfecho únicamente con 5.

Es por ello por lo que la satisfacción del consumidor es fundamental para las empresas, debido a lo anterior diversos estudios se han enfocado en la satisfacción del consumidor. Sin embargo, en la actualidad no solo la satisfacción del consumidor es relevante para los conceptos relacionados con la lealtad, sino también se deben considerar los cambios que ha sufrido las empresas en el siglo XXI.

Entre los diversos cambios que están sufriendo las empresas del siglo XXI, se encuentran los nuevos medios de comunicación, los cambios en las formas de integración de los usuarios, la rápida innovación en los productos o servicio, la internacionalización de los productos entre otras. Todo esto ha culminado en un cambio de enfoque por parte de las empresas, este cambio de óptica se ha visto

representado en el concepto de lógica en servicios (Flint, et al. 2014; Vargo y Lusch, 2004a).

La nueva lógica de servicios se contrapone al concepto tradicional de la organización llamado lógica basada en bienes. Las grandes diferencias en estos enfoques de la organización pueden verse representados en seis aspectos según Vargo y Lusch (2004a). (Tabla 3).

Tabla 3. Enfoque de lógica de servicios y lógica de producto

Concepto	Lógica de Producto	Lógica de Servicios
Intercambio	Intercambio de Productos o Servicios	Intercambio de Conocimiento y Habilidades
Rol del cliente	Receptor de Producto o Servicio	Coprodutor de Servicio
El Producto	Cerrar la venta del consumidor	Herramienta para generar valor de cliente
Valor	El valor monetario	Valor otorgado por el consumidor
Interacción con el Cliente	Intercambio de productos o servicio	Comunicación constante o Retroalimentación
Desarrollo Económico	Intercambio de Productos o Servicios	Intercambio de Conocimiento y Habilidades

Fuente. Elaboración propia

El primero de ellos es el intercambio que existe entre la empresa y el consumidor, donde para la lógica dominante en producto este intercambio se considera únicamente de producto o servicio. Al contrario, en la lógica dominante en servicio se considera un intercambio de conocimiento y habilidades en beneficio de la empresa

El segundo aspecto, es el rol del cliente el cual para la organización con lógica dominante en producto se considera un receptor del producto o servicio ofertado por la empresa. Al contrario, en la lógica dominante en servicio se considera un coprodutor del servicio en virtud de que el cliente potencializara el valor del producto.

El tercer aspecto, es la función de los productos en la empresa, para las empresas con lógica dominante en producto se considera como el objetivo final la venta y al momento de comercializarlas o venderlas al consumidor termina el compromiso. Por su parte, en la lógica dominante en servicios los productos son una herramienta

para generar valor hacia el consumidor. Por lo cual, al venderlas únicamente ha iniciado el proceso de generación de valor desarrollado por el consumidor.

El cuarto aspecto, es la forma de identificar el valor, siendo para las empresas con lógica dominante en producto el valor monetario de las mercancías, el cual cambiara en función del mercado o de la materia prima. A diferencia de la lógica dominante en servicio el cual mide el valor en relación con el otorgado por el consumidor.

El quinto aspecto, la interacción con el cliente puede identificarse para las empresas con lógica en producto únicamente al momento de intercambiar el producto o servicio. Mientras que para las empresas con lógica dominante en servicio la interacción con el consumidor es permanente en función de una retroalimentación de dos vías sobre el producto o servicio.

El sexto aspecto, el desarrollo económico, para las empresas con lógica dominante en producto se da en el intercambio de producto o servicio, basando su desarrollo en su capacidad de producción. En cambio, para las empresas de lógica de servicio este desarrollo se da al momento de compartir habilidades o conocimiento hacia el consumidor. Bajo este enfoque Vargo y Lusch (2004) definen que en la actualidad existen diez premisas para las empresas que deseen una lógica dominante en servicio.

1. El servicio es esencial en toda transacción.
2. Los aspectos tangibles apoyan el desarrollo del servicio.
3. El servicio en una transacción; es una mezcla de dinero, bienes, infraestructura, conocimientos y habilidades.
4. Las habilidades y conocimiento son una ventaja competitiva en cualquier sector.
5. Un buen servicio se visualiza como desarrollo económico.
6. Las empresas reúnen y transformarán recursos sean tangibles o intangibles.
7. Para acercarte al cliente necesitas una propuesta de valor.
8. El valor no lo generara la empresa sino lo crea con el consumidor.
9. Un buen servicio siempre creara valor.
10. La cuantificación de valor es la percibida por el consumidor.

Como se ve en las premisas de Vargo y Lusch (2004a), las empresas en la actualidad deben enfocarse en una lógica de servicios si es que esperan un desarrollo económico y la base de esta lógica puede definirse como la cocreación de valor y la percepción de ese valor por parte del consumidor. Siendo estos dos temas (cocreación de valor y percepción de calidad) parte de los ejes centrales de esta investigación.

3.4.1. Cocreación de valor

En la actualidad la cocreación de valor es un tema fundamental para las empresas, el cual puede verse desde dos perspectivas. A partir del enfoque de la empresa o por parte del consumidor, este último siendo el más importante de los dos (Payne et al., 2008). Por su parte, la cocreación de valor es un tema tratado en la literatura por autores como Yi y Gong (2013) los cuales desarrollaron un método para cuantificar la cocreación de valor en función de ocho constructos, seccionados en dos variables.

Yi y Gong (2013), proponen un modelo de cocreación de valor basado en comportamiento participativo y comportamiento ciudadano. Este primer elemento hace hincapié en el tipo de comportamiento que debe tener el cliente para generar una cocreación de valor adecuada. El segundo elemento hace alusión a la conducta por parte del entorno, la cual no es obligatoria para el desarrollo de la cocreación de valor.

Este modelo desarrolla ocho dimensiones totales, cuatro para comportamiento participativo y cuatro para comportamiento ciudadano.

Dentro de comportamiento participativo podemos ver las siguientes dimensiones.

1. Búsqueda de información: Es el proceso de búsqueda de información por parte de los consumidores en relación con la creación de valor de los productos y servicios.
2. Intercambio de información: Se relaciona con la participación en la búsqueda de información por parte del consumidor y la empresa sobre las expectativas del consumidor.

3. Comportamiento responsable: Es la capacidad del consumidor para seguir las indicaciones de la empresa o empleado para maximizar el valor del producto o servicio.
4. Interacción personal: Es la relación entre el consumidor y el empleado basado en respeto, amabilidad, este paso es fundamental para generar la cocreación de valor.

Dentro del comportamiento ciudadano podemos ver las siguientes dimensiones.

1. Retroalimentación: Es la información solicitada y no solicitada que los clientes proporcionan a los empleados.
2. Promoción: Indica la lealtad a la empresa y la promoción de los intereses de la empresa más allá de los intereses individuales del cliente.
3. Ayudar: Se refiere al comportamiento de un consumidor enfocado a ayudar a otros clientes.
4. Tolerancia: Es la disposición que tiene el cliente a ser paciente cuando la entrega de servicio no cumple con las expectativas de un servicio adecuado.

3.5. Comercio Electrónico en México

Los avances tecnológicos del siglo XXI han aumentado el número de personas con acceso a internet, esto ha modificado la forma en que las empresas hacen negocio mediante el comercio electrónico (Ruiz & De los Ángeles, 2014). La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OECD por sus siglas en Ingles) define el comercio electrónico como la compra o venta de producto o servicios a través de internet, mediante cualquier aplicación que utilice transacciones automatizadas (OECD, 1999).

El comercio electrónico tiene una tendencia creciente en todo el mundo. En regiones como Norteamérica y Europa crecieron en promedio un 12% anual durante los primeros años de la década pasada, en Latinoamérica este crecimiento fue superior con un aumento de 17%. En donde, México es el segundo país en la región que más ingresos genera a través del comercio electrónico, únicamente por debajo de Brasil (OCDE, 2019).

De acuerdo con la Asociación Mexicana de Internet (2015) la mercadotecnia digital se ha enfocado principalmente en los motores de búsqueda con un 59% de participación de los negocios en línea, mientras el email marketing ha tenido una participación de 56% de los negocios. Por otro lado, los resultados de la mercadotecnia arrojaron que el 37% de los internautas han realizado alguna compra en línea. Sin embargo, solo el 45% de los compradores ha consumido productos o servicios en sitios nacionales y el 65% en empresas extranjeras o multinacionales.

En relación con el consumo total el 30% de los consumidores se encuentra satisfecho con la compra, el 15% muy satisfecho, el 20% insatisfecho y el 35% ni satisfecho ni insatisfecho (Ruiz & De los Ángeles, 2014). Este tipo de situaciones en el consumo digital ha llevado a las empresas a enfocarse en la satisfacción del consumidor cuando interactúa con tecnológicas de la información y comunicación (TIC).

3.6. Teoría de las generaciones

Una generación es definida como una serie de eventos históricos, relacionados que crean una distinción generacional en las personas (Parry & Urwin, 2011; Howe & Strauss, 2000), determinan que las generaciones siguen un proceso de 4 fases que se integran por la niñez, la juventud, la mediana edad y la vejez. Razones por las cuales entre cada generación determinan una brecha de 20 a 25 años.

De acuerdo con Oblinger & Oblinger en 2003, indican que cada generación se determina de acuerdo con su fecha de nacimiento en un periodo, aunado a un comportamiento social específico determinado por el ambiente en el que se desarrollan. Las generaciones están compuestas por características individuales que las rigen en sus enfoques y decisiones creando valores conjuntos que dependerán de eventos históricos, tenencias y desarrollos tecnológicos. Lo que determinará su funcionamiento social (Howe & Strauss, 1992).

Howe & Strauss clasifican las generaciones en Generación silenciosa compuesta por los nacidos entre 1925 y 1942, Baby Boomer de 1943 a 1960, la generación X o treceava generación que incluye a los nacidos de 1961 a 1981, la generación Millennial o Y compuesta por los nacidos entre 1982 y 2000 (Howe & Strauss, 1992).

y la generación héroe, actualmente conocida como la generación Z (Oblinger & Oblinger, 2003). Diversos autores presentan sus clasificaciones de las generaciones con algunas modificaciones entre el rango de edad y los nombre, en la Tabla 4 se enuncian diferentes autores y la clasificación que otorga a las generaciones.

Tabla 4. Generaciones según diferentes autores.

Generaciones					Autores
Silent Generation (1925-1942)	Baby Boomers (1943-1960)	Generación X (1961-1981)	Millennial (1982-2000)	Generación Z	
					Howe & Strauss, 2000.
	1946-1964	1965-1975	1976-2000		Tapscott, 1998
1922-1943 Veterans (1900-1945)	1943-1960 (1946-1964)	1960-1980 Gen Xerr (1965-1980)	1980-1999 Nexters (1981-2000)		Zemke, et al., 1999
Traditionalist		Generation Xers	Echo Boomer Generation Y Baby Busters Generation Next		Lancaster & Stillman, 2002
(1925-1942)	1946-1960	1965-1977	1978-2000		Martín & Tulgan, 2002
<1946 Matures	1947-1964	1965-1975 Generation Xers	1981-1995 Gen-Y NetGen	1996-2007	Oblinger & Oblinger, 2003
				2010 - actualidad	McCrindel & Fell, 2020

Fuente: Tomado de Vargas-Rodríguez, et al., (2021)

3.6.1. Baby Boomers

Actualmente los Baby Boomers tienen edades arriba de 60 años, creciendo con el desarrollo de tecnologías como los radios de transistores, el teléfono de disco, los discos de 33 y 45 revoluciones entre otros (Oblinger & Oblinger, 2003). Crearon un sentido de seguridad financiera en la sociedad, fue la generación que invento la tarjeta de crédito, lo que ha afectado su estilo de consumo, ya que están dispuestos a comprar créditos, y como resultado ha provocado un menor ahorro en la actualidad para esta generación (Sandeen, 2008).

Por otro lado, los Baby Boomers destacan por su optimismo e individualismo, principalmente orientado a procesos, se enfocan en la convivencia y valoran la

gratificación instantánea (Oblinger, 2003). Los miembros de la generación Baby Boomer fueron los que crearon la generación 68 que afectó políticamente al mundo. (Ethics Resource Center, 2013). Sin embargo, Oblinger destaca su rol actual en puestos de poder en todas las industrias y sectores, lo cual inevitablemente generara un impacto en la economía cuando se retiren.

3.6.2. Generación X

La generación X, se caracteriza por tener gran enfoque en las relaciones sociales, respetan la autoridad impuesta en la jerarquía, son respetuosos y tienen una alta motivación por los negocios (Alwin & McCammon, 2007). La aparición de las computadoras personales fomento el cambio tecnológico en esta generación, implementando tanto la vida personal como en la profesional, tecnologías de comunicación (Yelkikalan & Ayhun, 2013), convirtiéndose en la primera generación en crecer con las computadoras.

La gran exposición a marcas mediante la televisión establecida desde los Baby Boomers. Los movimientos por los derechos de las mujeres tomaron fuerza, lo que permitió que se integraran al ambiente laboral. Lo que provocó que esta generación sufriera de familias separadas o en soledad mientras sus padres trabajaban por lo tanto desarrollaron la importancia sobre la familia, dejando de lado la fidelidad por un empleador en específico, además de una conciencia sobre su consumo y una tendencia al ahorro (Howe & Strauss, 2000).

3.6.3. Millennials Y

Los millennials crecieron en una era electrónica, con la computadora como parte importante de sus vidas, la aparición y adopción del internet, teléfonos celulares y otros dispositivos, crearon un entorno en línea con la sofisticación de las redes sociales (Van Dyk, 2008). Las mejoras en tecnologías provocan que esta generación se adaptara fácilmente a los cambios, logrando ser mucho más competentes que las generaciones predecesoras para el uso de las computadoras en general (Kushniryk & Levine, 2012). Existe preferencia por marcas de lujo o alta gama debido a la tendencia que tienen de ser reconocidos, tanto social como laboralmente. Buscan obtener resultados y ser premiados por ello. Lo anterior

aunado a la capacidad de adaptación, logro que los individuos de esta generación logran realizar varias tareas al mismo tiempo.

3.6.4. Generación Z

Actualmente la generación Z para las marcas además de ser consumidores voraces como lo son los millenials, se convierten en los principales creadores de tendencias en el mundo global (Fast company, 2015) Los miembros de esta generación buscan experiencias, es por lo que la personalización es un factor clave. Al crecer en una economía llena de retos y problemas sociales, observan el trabajo como un impulsor de sus capacidades, sin considerarlo seguridad en su futuro como lo hacían generaciones anteriores (O'Boyle et al., 2017).

Las características individuales de cada generación como los son sus necesidades y preferencias ayudan a encaminar decisiones sobre contenidos y formatos para mejorar la comunicación de los mensajes en el área de mercadotecnia, entre otros elementos (Sandeem, 2008).

Diversas características particulares podemos encontrar en cada generación, donde sus hábitos de consumo, sus capacidades y visión del mundo se encuentran comprometidas. La afinidad por la tecnología de la generación Z genera un nicho de mercado poco explorado, al ser un segmento que ganará fuerza económica en los próximos años. Adicionalmente su capacidad de adaptar las redes sociales a su vida diaria y su gran participación en internet donde comparten tanto experiencias como recomendaciones, e incluso se vuelven embajadores de las marcas públicamente.

Se determinó un rango de edad de 17 a 24 años para los participantes de la encuesta. Estos corresponden la generación Z de acuerdo con la tabla, este sector cuenta con capacidad financiera para sus compras. Esta segmentación en el mercado se dio principalmente por su afinidad a las tecnologías y su integración a la vida diaria.

3.6.5. Generación Alfa

La generación conformada por niños y preadolescente que nacieron a partir del año 2010 hasta la fecha, se denomina generación Alfa, que esta conforma de hijos y

hermanos de Millennials y generación Z respectivamente. Independientemente de su corta edad que ronda entre los 11 años, son una gran influencia en las nuevas estructuras de las redes sociales debido a que estas han formado parte del desarrollo integral e identidad de esta generación.

Su principal medio de interacción es el digital y en consecuencia se han convertido a temprana edad, en participantes activos de redes sociales y son creadores de contenido. Lo anterior, aunado a una mayor diversidad cultural, familias de menor tamaño y expectativa de vida más larga. Han determinado a los preadolescentes actuales como una influencia de marca y consumidor a su corta edad, convirtiéndolos en un mercado objetivo que ayuda a influenciar a generaciones anteriores a la adopción de tecnologías, convirtiéndose en portavoces de tendencias (McCrindel & Fell, 2020).

4. Metodología

Con el objetivo de determinar qué elementos de la presencia en redes sociales por parte de las empresas de moda incentiva el desarrollo de comportamiento, intención y actitudes positivas de compra hacia la marca o producto. Teniendo como variables la percepción de calidad, la cocreación de valor y lealtad hacia la marca, generando con ello una ventaja competitiva, se plantea un modelo teórico que a continuación se detalla

4.1. Modelo teórico de esta investigación

El modelo teórico de esta investigación tiene la finalidad de correlacionar los elementos de participación en redes sociales, cocreación de valor y percepción de calidad con la teoría del comportamiento planificado. Para la cocreación de valor, se utilizará la dimensión propuesta por Yi y Gong (2013) que cual cuenta con ocho dimensiones que son: búsqueda de información, Intercambio de información, comportamiento responsable, interacción personal, retroalimentación, recomendación, disposición de ayudar y tolerancia.

Además, se identificarán que elementos son más relevantes en la participación en redes sociales por parte de las empresas extranjeras según la metodología de redes sociales en marketing de Antoniadis, et al., (2019). Por su parte, la percepción de calidad se cuantificará en función del modelo propuesto por Parasuraman et al. (1985), Servqual el cual contienen cinco dimensiones que son; tangibilidad, seguridad, empatía, confiabilidad y responsabilidad (Figura 8)

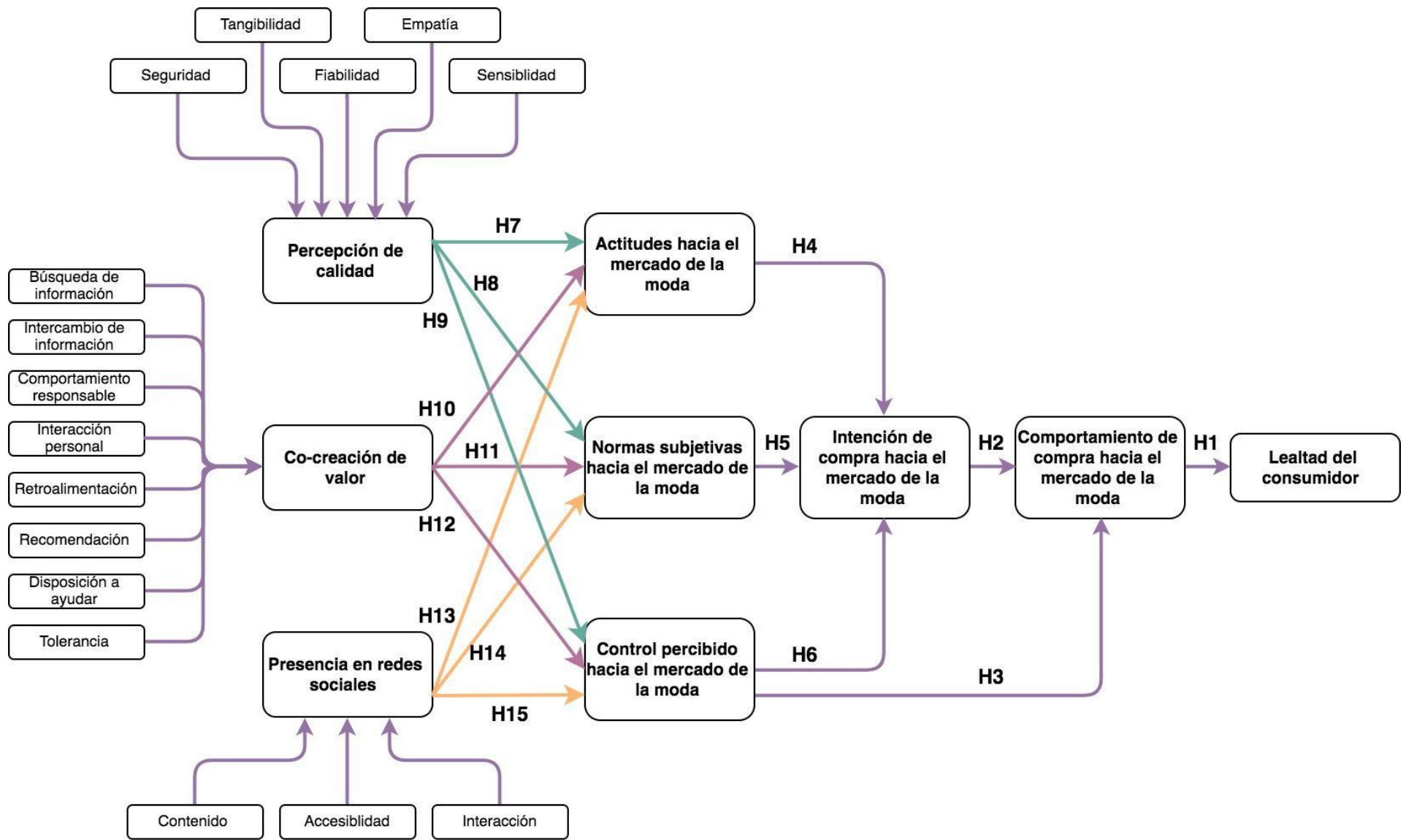


Figura 8. Modelo teórico de la investigación

4.2. Técnicas de recolección de datos

4.2.1. Tipo de estudio

Como se planteó anteriormente, el objetivo de la investigación es determinar cómo mediante la participación en redes sociales por parte de las empresas de moda en México la percepción de calidad, cocreación de valor influye en el comportamiento del consumidor. Por lo cual, este tipo de investigación se define como **cuantitativa** con un objetivo de investigación **correlacional-causal**, debido a que busca la asociación entre dos o más variables. Por otro lado, la investigación es de tipo **no experimental**, porque durante el proceso de esta, no se altera al sujeto o sujetos de estudio. También, la investigación será **transversal**, ya que la toma de la muestra o recolección de datos se realizará de manera única en un período de tiempo.

4.2.2. Fuentes de información

Las fuentes de información para este estudio se obtendrán directamente del consumidor, mediante la aplicación de encuestas en línea, por lo cual las fuentes de información serán de carácter **primario**, esto en virtud de su forma de recolección, de igual manera la información obtenida es **específica para esta investigación**. Por último, la selección de la muestra para esta investigación, en consecuencia, de las limitantes, será mediante un **muestreo no probabilístico por conveniencia**.

4.2.3. Datos del estudio y tamaño de muestra

Para determinar el número de instrumentos que se deben aplicar para la validez del estudio se calculó el tamaño de muestra y se utilizó la fórmula del Tamaño de Muestra (Ecuación 2).

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

Ecuación 2. Fórmula de tamaño de muestra conociendo la población (Fernández y Hernández, 2014).

Donde:

n = Tamaño de Muestra

Z = Nivel de confianza

p = Probabilidad de éxito
 d = Error máximo permisible

q = Probabilidad de fracaso
 N = Población

La población objetivo para esta investigación está compuesta por los habitantes del área metropolitana del Valle de México (Ciudad de México y Estado de México). Su rango de edad está entre los 17 y los 24 años, (pertenecientes a la generación Z), sin distinción de sexo. El grupo elegidos pertenece a los niveles socioeconómicos A/B, C+, C, C- y D+, D. Por último, un criterio delimitador es que el grupo elegido ha comprado algún producto de la industria de la moda de forma digital en los últimos dos años.

Según el censo 2010, realizado por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), en el área metropolitana del Valle de México habitan aproximadamente 24 millones de personas, de las cuales 16 millones cumplen con el rango de edad para la generación Z. encontrando que el 51% son mujeres y el 49% son hombres (INEGI, 2013).

En relación con el nivel socioeconómico, se tomaron los datos de la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado (AMAI), que determina que en el Valle de México la población con niveles socioeconómicos A/B, C+, C, C- y D+, D representan el 61% (AMAI, 2018). Cruzando los datos, la población objetivo representa un total de 9.76 millones.

Para identificar la intensidad en el consumo de moda, se usaron datos de Kantar Worldpanel, donde se establece que el 72% de la población en México ha comprado ropa, cuando menos, una vez al año (Kantar, 2018). Al cruzar los datos nuevamente se obtiene una población objetivo de 7.02 millones.

Para el cálculo del tamaño de muestra, se utilizaron los siguientes datos; para el valor de la población se calculó el universo de ciudadanos de la 17 a 24 años residentes del valle de México, con niveles socioeconómicos A/B, C+, C, C- y D+, dando un valor aproximado de 7.02 millones de habitantes con estas características.

El nivel de confianza para la investigación se designó en un 95%, al desconocer la probabilidad de éxito o fracaso de determino un 50% o 0.5 para cada uno de ellos,

finalmente se estableció un error de 5%, al aplicar la fórmula se obtuvo un tamaño de muestra de 385 (Tabla 5).

Tabla 5. Ficha técnica del estudio

Tipo de investigación	Cuantitativa / No experimental / Transversal / Correlacional-causal
Características del Universo	Habitantes del valle de México, con edades entre 18 y 24 años, nivel socioeconómico A/B, C+, C, C-, D+, y D que hayan comprado ropa en los últimos dos años.
Forma de obtención de datos	Instrumento (Encuestas) / Fuente primaria
Tipo de muestreo	No probabilístico por conveniencia
Nivel de confianza	95%
Tamaño de Población	7.02 millones
Error muestral	5%
Tamaño de muestra	n = 385

Fuente. Elaboración propia

4.2.4. Análisis de resultado y discusión

La comprobación de las hipótesis se desarrolló en tres fases, la primera fase corresponde a la validación de los reactivos del instrumento de evaluación, la segunda fase criterios de validez del instrumento de evaluación y la tercera fase criterios de validez del modelo teórico (Tabla 6) Todos los análisis de la segunda y tercera fase se realizaron mediante el programa Statistical Package for the Social Sciences (SPSS).

En la primera fase validación de los reactivos de los instrumentos; se compilaron todos los instrumentos de evaluación de forma digital en el programa Excel, enseguida se eliminaron los instrumentos no adecuados para el análisis. El criterio para la selección de los instrumentos es el llenado del 100% de los reactivos, siendo eliminados todos los instrumentos que no cumplan con este criterio.

La segunda fase criterios de validez del instrumento de evaluación, en esta fase se realizó la validación de los reactivos por constructo (percepción de calidad, cocreación de valor, lealtad, participación en redes sociales, TPB) y de manera global, para eliminar los constructos o reactivos que no cumplan con las condiciones adecuadas para las pruebas de hipótesis. Esta validación se llevó a cabo mediante un Alfa de Cronbach y un índice de Kaiser-Meyer-Olkin o medida de adecuación muestral (KMO).

Para el Alfa de Cronbach los reactivos o constructos con un valor menor a 0.7 se eliminaron, por otro lado, para el KMO el criterio de validez se determinó en 0.8. En la tercera fase criterios de validez del modelo teórico, se comprobaron las hipótesis del modelo teórico. Para ello los reactivos del instrumento se compilaron en los 5 constructos principales de la investigación (percepción de calidad, cocreación de valor, lealtad, participación en redes sociales, TPB). Posteriormente, mediante una correlación de Pearson, se determinó la relación entre los constructos, teniendo como criterio de validación una correlación de Pearson mayor a 0.7.

Tabla 6. Criterios de validez

Etapa de Validación	Indicador	Criterio
Validación de los reactivos de los instrumentos	Numero de reactivos contestados	100%
Validez del instrumento de evaluación	Alfa de Cronbach (AC)	=> 0.9
	KMO	=> 0.8
Criterios para validez del modelo teórico	Correlación de Pearson	=> 0.8
	Multicolinealidad	=> 0.8
	R AJUSTADA	=> 0.6

Fuente: Elaboración Propia

4.2.5. Instrumento de recolección de datos y método de recolección de datos

El instrumento de recolección de datos (encuesta) está compuesta por 88 preguntas, divididas en 5 secciones. La primera sección contiene 6 preguntas las cuales buscan identificar las variables demográficas; edad, sexo ingreso, residencia entre otros de los encuestados (Tabla 7).

Tabla 7. Aspectos demográficos

Aspectos demográficos
Ítem 1. ¿Usted es hombre o mujer?
Ítem 2. ¿Cuál es su edad?
Ítem 3. ¿Alcaldía o municipio donde vive?
Ítem 4. ¿Ingresos en el hogar mensuales?
Ítem 5 Cuándo navegas por redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram, Blog, Foro, YouTube, Pinterest) ¿Visitas páginas de ropa?
Ítem 6. En los últimos 24 meses ¿Ha realizado alguna compra de ropa en línea de marcas extranjeras o multinacionales?

La primera sección, contienen 10 preguntas estilo escala de Likert, las cuales buscan identificar la lealtad, para eso se adecuaron los ítems de lealtad publicados en el artículo Desarrollo y validación inicial de una escala para evaluar la fidelidad de los consumidores hacia las tiendas en European Research on Management and Business Economics en el 2016 por los autores García García, & Fabero Fernández de Marcos (Tabla 8).

Tabla 8. *Constructo de Lealtad*

Lealtad
Ítem 1. Al realizar una compra de ropa en línea, prefiero comprar en tiendas en línea conocidas.
Ítem 2. Al realizar una compra de ropa en línea, con frecuencia me arriesgo a comprar tiendas en línea nuevas.
Ítem 3. Al realizar una compra de ropa en línea, me aburre comprar siempre en las mismas tiendas en línea.
Ítem 4. Al realizar una compra de ropa en línea, si me gusta una tienda en línea, no suelo cambiar.
Ítem 5. Al realizar una compra de ropa en línea, proporcionó la información necesaria para que los asesores puedan ayudarme.
Ítem 6. Al realizar una compra de ropa en línea, es frecuente que adquiriera productos en línea.
Ítems 7 Al realizar una compra de ropa en línea, tengo intención de comprar en tiendas en línea.
Ítems 8 Al realizar una compra de ropa en línea, si otras tiendas en línea ofrecieran mejores condiciones cambiaría mi tienda.
Ítems 9 Al realizar una compra de ropa en línea, es probable que en el futuro vaya a comprar una tienda en línea que ya compré.
Ítems 10 En general, disfruto comprando en una tienda en línea

La tercera sección, contiene 18 preguntas estilo escala de Likert las cuales buscan identificar la percepción de calidad, para eso se utilizaron los ítems del SERVQUAL, instrumento de evaluación de percepción de calidad, publicado en el artículo SERVQUAL A Multiple-item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality en el Journal of Retailing en 1988 por el Dr. Parasuraman en coautoría con la Dra. Zeithaml y el Dr. Berry (Tabla 9).

Tabla 9. Constructo de Percepción de calidad

Tangibilidad
Ítem 1. La página de la tienda donde realice la compra en línea debe estar actualizada constantemente
Ítem 2. La página donde realice la compra en línea debe ser visualmente atractiva.
Ítem 3. La apariencia de la página donde realice la compra en línea debe ser homogénea.
Fiabilidad
Ítem 4. Cuando la tienda en línea promete hacer algo en un momento determinado, debe hacerlo.
Ítem 5. Cuando tienes problemas, la tienda en línea debe ser comprensiva
Ítem 6. La página donde realizo la compra debe ser confiable
Ítem 7. La página donde realizo la compra debe estar activa en todo momento.
Ítem 8. La página debe tener registros precisos.
Responsabilidad
Ítem 9. La página debe proporcionar información constante y continua sobre los servicios prestados y movimientos de compra.
Ítem 10. Al realizar una compra de ropa en línea, los procesos dentro de la página deben ser rápidos y eficientes
Ítem 11. Al realizar una compra de ropa en línea, la página debe tener un servicio al cliente, activo de manera permanente para las necesidades del cliente
Ítem 12. Al realizar una compra de ropa en línea, las respuestas de la página deben responder a las preguntas de los clientes de manera precisa
Seguridad
Ítem 13. Al realizar una compra de ropa en línea, el servicio al cliente de la tienda en línea debe ser confiable
Ítem 14. Al realizar una compra de ropa en línea, el contacto con los empleados a través de la página debe hacerte sentir seguro
Ítem 15. Al realizar una compra de ropa en línea, el contacto a través de la página debe ser educado y formal.
Ítem 16. Al realizar una compra de ropa en línea, el servicio al cliente debe tener apoyo del corporativo para dar solución a las necesidades del cliente
Empatía
Ítem 17. Al realizar una compra de ropa en línea, las páginas deben brindar una atención individual a los clientes
Ítem 18. Al realizar una compra de ropa en línea, las páginas deben brindar atención especializada a los clientes

La cuarta sección, contiene 27 preguntas estilo escala de Likert, las cuales buscan identificar la cocreación de valor, para eso se utilizaron los ítems de cocreación de valor, publicado en el artículo *Customer value co-creation behavior: Scale development and validation en el Journal of Business Research* en 2013 por el autor Youjae Yi en coautoría Taeshik Gong (Tabla 10).

Tabla 10. Cocreación de valor

BUSQUEDA DE INFORMACIÓN
Ítem 1. Pido información sobre los productos que me interesan
Ítem 2. Busco información sobre dónde encontrar/comprar los productos
Ítem 3. Presto atención a como otros se comportan al realizar compras
COMPARTIR INFORMACIÓN
Ítem 4. Doy al asesor la información adecuada sobre lo que busco
Ítem 5. Proporciono la información necesaria para que los asesores puedan ayudarme
Ítem 6. Respondo las preguntas de los asesores relacionadas con la compra
COMPORTAMIENTO RESPONSABLE
Ítem 7. Al realizar una compra de ropa en línea, completo todos los pasos recomendados para generar la compra.
Ítem 8. Al realizar una compra de ropa en línea, hago el proceso de compra de manera adecuada
Ítem 9. Al realizar una compra de ropa en línea, leo las instrucciones establecidas para la compra
INTERACCIÓN PERSONAL
Ítem 10 Al realizar una compra de ropa en línea, soy amigable con los asesores
Ítem 11 Al realizar una compra de ropa en línea, soy amable con los asesores
Ítem 12 Al realizar una compra de ropa en línea, soy cortés/educado con los asesores
Ítem 13 Al realizar una compra de ropa en línea, no actúo groseramente hacia los asesores
RETROALIMENTACIÓN
Ítem 14 Al realizar una compra de ropa en línea, si tengo una idea útil de cómo mejorar algún proceso, lo comunico
Ítem 15 Al realizar una compra de ropa en línea, cuando recibo un buen servicio, comento sobre ello.
Ítem 16 Al realizar una compra de ropa en línea, cuando tengo algún problema, lo comunico a servicio al cliente
RECOMENDACIÓN
Ítem 17 Al realizar una compra de ropa en línea, he hecho comentarios públicos positivos sobre la tienda en línea o del trato de los asesores
Ítem 18 He recomendado la tienda en línea de ropa a otros
Ítem 19 He animado a amigos o familiares a comprar ropa por alguna tienda en línea
AYUDA
Ítem 20 Ayudo a otros clientes si piden ayuda
Ítem 21 Ayudo a otros clientes si parecen tener problemas
Ítem 22 Enseño a otros clientes a usar/realizar compras de ropa en línea
Ítem 23 Aconsejo a otros clientes sobre el producto o proceso de compra de ropa en línea
TOLERANCIA
Ítem 24 Al realizar una compra de ropa en línea, si el servicio o producto no se entrega como esperaba, estaría dispuesto a soportarlo
Ítem 25 Al realizar una compra de ropa en línea, si los empleados cometen un error durante la prestación del servicio, estoy dispuesto a ser paciente
Ítem 26 Al realizar una compra de ropa en línea, si tengo que esperar más de lo que normalmente esperaba recibir el producto, estaría dispuesto a adaptarme.

La quinta sección, contiene 15 preguntas estilo escala de Likert, las cuales buscan identificar la interacción por parte de los usuarios en redes sociales con la empresa, las cuales se adecuaron de Consumers' Perceptions and Usage of Social Media in Fashion Marketing propuesta por Antoniadis y colaboradores (2019) (Tabla 11).

Tabla 11. *Constructo de participación en redes sociales*

ENTRETENIMIENTO
Ítem 1. El uso de las redes sociales de las marcas de ropa es divertido
Ítem 2. El contenido que muestran las marcas de ropa en sus redes sociales es interesante
Ítem 3. El uso de las redes sociales de marcas de ropa es una forma agradable de pasar el tiempo
INTERACCIÓN
Ítem 4. Las redes sociales de marcas de ropa permiten compartir información con otros usuarios
Ítem 5. En redes sociales de marcas de ropa está permitido intercambiar opiniones y conversar con otros usuarios.
Ítem 6. En redes sociales de marcas de ropa se fomenta la participación de los usuarios.
Ítem 7. Las redes sociales de las marcas de ropa generan confianza para expresar reacciones (ej. Dar me gusta, me encanta, wow, enojo, etc.)
Ítem 8. Es fácil enviar tu opinión en las redes sociales de las marcas de ropa.
EXPERIENCIA DEL USUARIO
Ítem 9. El contenido en las redes sociales de las empresas de ropa ofrece nueva información de sus productos
Ítem 10. El uso de redes sociales de las marcas de ropa es popular.
Ítem 11 Las redes sociales de las empresas de ropa personalizan búsquedas de información.
Ítem 12 Las redes sociales de las empresas de ropa ofrecen servicios personalizados.
eWOM
Ítem 13 Proporcionarías información sobre una marca de ropa en redes sociales a tus amigos, sobre sus productos o servicios
Ítem 14 Compartirías contenido de redes sociales de marca de ropa en tu perfil.
Ítem 15 La popularidad de las publicaciones de marcas de ropa en las redes sociales depende de comentarios positivos o negativos

La sexta sección, contiene 15 preguntas estilo escala de Likert, las cuales buscan identificar los conceptos de comportamiento de la Teoría de Comportamiento Planificada las cuales se adecuaron de Una aplicación de la teoría del comportamiento planificado al segmento masculino latinoamericano de productos de cuidado personal propuesta por Regalado Pezúa et al., (2017) (Tabla 12).

Tabla 12. Teoría del comportamiento planificado

ACTITUD
Ítem 1. Me es atractivo hacer compras de ropa en línea
Ítem 2. Me gusta comprar ropa en línea
Ítem 3. Comprar ropa en línea me resulta agradable.
Ítem 4. Me encanta comprar ropa en línea.

NORMAS SUBJETIVAS
Ítem 5. Mi familia y amigos me apoyan cuando decido realizar compras de ropa en línea
Ítem 6. Mis amigos apoyan la compra de ropa en línea
Ítem 7. La mayoría de las personas a mi alrededor tienen una buena perspectiva sobre la compra de ropa en línea

INTENCIÓN DE CONSUMO
Ítem 8. Tengo intenciones de hacer compras de ropa en línea durante los próximos 6 meses
Ítem 9. Quiero aprovechar el tiempo que paso en línea para realizar compras de ropa.
Ítem 10. Si quisiera ropa nueva, definitivamente compraría en línea.

PERCEPCION DE CONTROL
Ítem 11 El utilizar internet para hacer una compra de ropa en línea es algo que tengo controlado.
Ítem 12 Tengo los recursos, el conocimiento y la habilidad para utilizar internet y realizar una comprar de ropa en línea si así lo deseo
Ítem 13 Soy capaz de utilizar el internet para comprar ropa en línea

5. Resultados

Con el objetivo de investigar de qué manera las variables percepción de calidad, cocreación de valor y presencia en redes sociales por parte de las empresas en la industria de la moda en México influyen en el comportamiento de compra del consumidor Gen Z en función del modelo teoría de comportamiento planificado. En este apartado se presentan los resultados en cuanto a los aspectos demográficos de la población, análisis de los constructos: percepción de calidad, cocreación de valor, redes sociales, teoría de comportamiento planificado y lealtad del consumidor.

5.1. Aspectos demográficos de los objetos de estudio

Se generó un instrumento para determinar en primer lugar los aspectos demográficos que se subió a la plataforma Google drive, compartiendo el enlace para poder ser contestado en línea, debido a la pandemia COVID-19. Se aplicó a un total de 514 estudiantes, una vez compilada la información, previo al procesamiento de datos se realizó una depuración de encuestas obtenidas que no fueran completadas o que no se encontraran dentro del rango establecido según las variables establecidas de edad, lugar de residencia, consumo y uso de redes sociales al momento de compra. Dando un total de 383 instrumentos válidos para su análisis.

En relación con el rango de edad establecido por la generación Z se seleccionaron las encuestas que se encontraran entre los 17 y 24 años. Se obtuvieron el menor número de encuestas en la población con 10 y 14 de 17 y 25 años respectivamente. Por otro lado, el mayor número de encuestas correspondió a las edades de 18, 19 y 21 años con 75, 70 y 60 respectivamente. Y la población con edades de 20, 22, 23 y 24 se obtuvieron 43, 37, 33 y 41 encuestas respectivamente (Tabla 13).

Tabla 13. Edad de los encuestados

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulativo
Válido	17.00.	10	2.6	2.6
	18.00	75	19.6	22.2
	19.00	70	18.3	40.5
	20.00	43	11.2	51.7
	21.00	60	15.7	67.4
	22.00	37	9.7	77.0
	23.00	33	8.6	85.6
	24.00	41	10.7	96.3
	25.00	14	3.7	100.0
	Total	383	100.0	

En cuanto a la zona de residencia de los encuestados, de un total de 514 encuestados, se seleccionaron aquellos que residen únicamente dentro de la zona del valle de México, cuya área incluye la ciudad de México y el estado de México. como se muestra en la tabla 14. Entre los cuales 277 indicaron vivir en el Estado de México y 106 en la Ciudad de México.

Tabla 14. Zona de residencia.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulativo
Válida	Estado de México	277	72.3	72.3	72.3
	CDMX	106	27.7	27.7	100.0
	Total	383	100.0	100.0	

El total de las encuestas determinaron una relación del 52% de hombres y 48% mujeres de los 383 encuestados en total, quedando una población casi idéntica en relación con el sexo (Tabla 15).

Tabla 15. Género.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulativo
Válida	Hombre	199	52.0	52.0	52.0
	Mujer	184	48.0	48.0	100.0
	Total	383	100.0	100.0	

En la tabla 16 se presentan los resultados de la aplicación del instrumento para el nivel socioeconómico seleccionado por este estudio, que incluye los niveles A/B, C+, C, C-, D+ y D. Se observa que los encuestados corresponden a los niveles de

la siguiente forma: 164 al nivel D, 120 al nivel D+, 65 al nivel C-/C, 30 al nivel C+ y 4 al nivel A/B. Siendo de nivel socioeconómico D y D+ poco más de 2/3 de los encuestados totales.

Tabla 16. Nivel Socioeconómico.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulativo
Válida	D	164	42.8	42.8	42.8
	D +	120	31.3	31.3	74.2
	C / C -	65	17.0	17.0	91.1
	C +	30	7.8	7.8	99.0
	A/B	4	1.0	1.0	100.0
	Total	383	100.0	100.0	

Por último, se determinó el uso de las plataformas para el consumo de prendas de vestir de los encuestados, que indican preferencia por la compra mediante teléfono celular con 267 respuestas, en segundo lugar, se encontró el uso de la computadora con 109 y finalmente iPad o tableta con solo 7 encuestados (Tabla 17).

Tabla 17. Tipo de dispositivo.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulativo
Válida	Teléfono celular	267	69.7	69.7	69.7
	Computadora	109	28.5	28.5	98.2
	iPad	7	1.8	1.8	100.0
	Total	383	100.0	100.0	

5.2. Análisis de Validez y Confiabilidad

5.2.1. Análisis del constructo de Percepción de Calidad

Una vez seleccionados y depurados los instrumentos que cumplen con las normas básicas, se compilo la información de los instrumentos completos, se procedió a realizar el análisis de validez y confiabilidad de los datos por constructo (Tabla 18).

Tabla 18. Validez del constructo percepción de calidad.

	No. ítem	Dimensiones teóricas	N	Media	Desviación estándar	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha
Tangibilidad	1	La página de la tienda donde realice la compra en línea debe estar actualizada constantemente	383	4.8564	2.01766	373.473	618.2899	0.622	0.963
	2	La página donde realice la compra en línea debe ser visualmente atractiva.	383	5.2115	2.14395	373.118	615.5224	0.668	0.965
	3	La apariencia de la página donde realice la compra en línea debe ser homogénea	383	5.0966	2.07543	373.232	617.3441	0.634	0.953
	TOTAL		383	5.0444	2.0171	373.285	616.944	0.666	0.941
Fiabilidad	4	Cuando la tienda en línea promete hacer algo en un momento determinado, debe hacerlo.	383	5.2715	2.10942	373.057	616.6955	0.643	0.958
	5	Cuando tienes problemas, la tienda en línea debe ser comprensiva	383	5.0653	2.04745	373.264	616.6603	0.664	0.968
	6	La página donde realizo la compra debe ser confiable	383	5.4569	2.21787	372.872	614.7321	0.668	0.951
	7	La página donde realizo la compra debe estar activa en todo momento.	383	5.1645	2.09377	373.165	616.3222	0.659	0.946
	8	La página debe tener registros precisos.	383	5.1044	2.08449	373.225	616.8703	0.645	0.945
TOTAL		383	5.2376	2.03206	373.091	616.1633	0.685	0.945	
Responsabilidad	9	La página debe proporcionar información constante y continua sobre los servicios prestados y movimientos de compra.	383	5.2245	2.12113	373.104	616.3727	0.649	0.957
	10	Los procesos dentro de la página deben ser rápidos y eficientes	383	5.342	2.15146	372.987	615.1961	0.675	0.940
	11	La página debe tener un servicio al cliente, activo de manera permanente para las necesidades del cliente	383	5.2454	2.12374	373.084	616.3558	0.649	0.954
	12	Las repuestas de la página deben responder a las preguntas de los clientes de manera precisa	383	5.2298	2.07186	373.099	616.9137	0.648	0.945
	TOTAL		383	5.3629	2.1037	372.966	615.752	0.674	0.946
Seguridad	13	Ítem 13 El servicio al cliente de la tienda en línea debe ser confiable	383	5.4909	2.17898	372.838	615.1246	0.668	0.959
	14	Ítem 14 El contacto con los empleados a través de la página debe hacerte sentir seguro	383	5.2611	2.14762	373.068	616.0027	0.652	0.948
	15	Ítem 15 El contacto a través de la página debe ser educado y formal.	383	5.3264	2.12822	373.003	615.5495	0.672	0.965

Empatía	16	Ítem 16 El servicio al cliente debe tener apoyo del corporativo para dar solución a las necesidades del cliente	383	5.2454	2.0952	373.084	616.7988	0.644	0.954
	TOTAL		383	5.4099	2.11368	372.919	615.6195	0.675	0.946
	17	Las páginas deben brindar una atención individual a los clientes	383	5.1775	2.05674	373.151	617.2511	0.643	0.946
	18	Las páginas deben brindar atención especializada a los clientes	383	5.1671	2.11161	373.162	616.0618	0.662	0.943
TOTAL		383	5.3159	2.05346	373.013	616.6563	0.662	0.952	

5.2.2. Confiabilidad y validez de los ítems

En la tabla 18 se presentan las variables y sus respectivos ítems, la media de los resultados, la desviación estándar, así como el alfa de Cronbach que es el parámetro que permite determinar la validez de cada ítem.

Para la variable de tangibilidad con una media de 5.044, el alfa de Cronbach fue de 0.941, la variable fiabilidad presenta valores de 5.237 en la media y 0.945 para el alfa de Cronbach. Se observa que la sensibilidad tiene un alfa de Cronbach de 0.946 y una media de 5.362, al igual que la seguridad que presenta un alfa de Cronbach de 0.946 y una media de 5.049. Finalmente, la variable de empatía obtuvo una media de 5.315 y un alfa de Cronbach de 0.952. Es importante notar que las alfas de Cronbach para todas las variables de este constructo son mayores a 0.945 mostrando una correlación alta y considerando que, de acuerdo con el criterio de validez, en donde se indica que el valor debe ser mayor a 0.9, todas las variables son válidas para este estudio.

También, se determinó la colinealidad de los ítems del constructo de percepción de calidad (Tabla 19). Algunas de las correlaciones entre los ítems presentan valores mayores que salen de los valores esperados (en rojo), con un valor máximo de 0.904 y un valor mínimo de 0.800. También se observa que el ítem 4 en correlación con el 3 presenta una Tau de Kendall de 0.815, el ítem 5 con el 7 tienen un Tau de 0.888, el 6 con el 7 muestran un Tau de Kendall de 0.854 y de 0.887 del ítem 12 en relación con el ítem 17. Cabe hacer notar que los ítems 10, 11 y 16 presentan multicolinealidad con valores elevados en 3 situaciones cada uno. Estos resultados muestran que las respuestas de estos ítems pueden sesgar los análisis de regresión

lineal, debido a que el límite establecido para la multicolinealidad es de 0.8. Por lo que es necesario tener cuidado en el análisis de estos ítems.

Tabla 19. Colinealidad de los ítems del constructo de percepción de calidad.

	Tangibilidad			Fiabilidad				Responsabilidad				Seguridad			Empatía			
	Ítem 1	Ítem 2	Ítem 3	Ítem 4	Ítem 5	Ítem 6	Ítem 7	Ítem 8	Ítem 9	Ítem 10	Ítem 11	Ítem 12	Ítem 13	Ítem 14	Ítem 15	Ítem 16	Ítem 17	Ítem 18
Ítem 1	1.000																	
Ítem 2	0.692	1.000																
Ítem 3	0.783	0.695	1.000															
Ítem 4	0.637	0.727	0.815	1.000														
Ítem 5	0.719	0.694	0.747	0.660	1.000													
Ítem 6	0.646	0.788	0.690	0.736	0.694	1.000												
Ítem 7	0.626	0.686	0.639	0.669	0.888	0.710	1.000											
Ítem 8	0.712	0.636	0.725	0.637	0.721	0.676	0.620	1.000										
Ítem 9	0.694	0.695	0.695	0.667	0.655	0.710	0.705	0.652	1.000									
Ítem 10	0.614	0.779	0.662	0.717	0.670	0.782	0.715	0.605	0.751	1.000								
Ítem 11	0.672	0.610	0.655	0.609	0.641	0.676	0.675	0.635	0.839	0.714	1.000							
Ítem 12	0.692	0.669	0.791	0.741	0.759	0.697	0.646	0.724	0.664	0.688	0.634	1.000						
Ítem 13	0.613	0.725	0.653	0.723	0.684	0.854	0.713	0.651	0.721	0.808	0.712	0.709	1.000					
Ítem 14	0.669	0.694	0.708	0.707	0.637	0.735	0.687	0.597	0.834	0.904	0.800	0.675	0.780	1.000				
Ítem 15	0.615	0.693	0.607	0.617	0.673	0.722	0.703	0.644	0.754	0.800	0.903	0.646	0.740	0.714	1.000			
Ítem 16	0.708	0.672	0.685	0.641	0.655	0.699	0.705	0.631	0.865	0.755	0.862	0.675	0.727	0.842	0.773	1.000		
Ítem 17	0.707	0.666	0.755	0.711	0.751	0.694	0.642	0.757	0.664	0.670	0.640	0.887	0.685	0.654	0.656	0.672	1.000	
Ítem 18	0.576	0.625	0.607	0.646	0.615	0.675	0.613	0.667	0.685	0.672	0.655	0.663	0.678	0.646	0.682	0.686	0.723	1.000

Posteriormente, se analizaron las variables mediante el promedio (Tabla 20). La variable de tangibilidad correlacionada con fiabilidad, sensibilidad y seguridad muestra valores de 0.793, 0.779 y 0.734 respectivamente, siendo el menor valor de correlación de todas las variables el de 0.693 que corresponde a la variable empatía. Las correlaciones de la variable fiabilidad se encuentran sobre el rango de 0.7. Por último, es importante notar que la variable sensibilidad en correlación con la seguridad muestra una Tau de Kendal de 0.91 siendo el único valor que queda sobre el valor de 0.8 que determina el límite de la multicolinealidad.

Tabla 20. Colinealidad de las variables del constructo de percepción de calidad.

	Tangibilidad	Fiabilidad	Sensibilidad	Seguridad	Empatía
Tangibilidad	1.000				
Fiabilidad	0.793	1.000			
Responsabilidad	0.779	0.759	1.000		
Seguridad	0.734	0.737	0.910	1.000	
Empatía	0.693	0.735	0.756	0.724	1.000

5.2.3. Estadística Inferencial y comprobación de correlación

Tangibilidad

En la tabla 21 se presentan los resultados de los análisis de regresión lineal expresados en R, R ajustada, error estándar estimado y las cargas estadísticas y pruebas de significancia de los ítems 1, 2 y 3 en relación con el constructo tangibilidad. En donde el ítem 1, presenta un a R de 0.957 y una R ajustada de 0.915 con un error estimado de 0.587 y una carga F de 4.121, con una significante f igual a 0.000. Por su parte, el ítem 2 exhibió valores de 0.946 para R con un error estimado de 0.656 y una R ajustada de 0.894, así como una carga de F de 3.230 y una sig. F de 0.000. Mientras tanto el ítem 3 indica una R de 0.968 y una R ajustada de 0.936 con un error estimado de 0.510 junto con una carga de 5.594 y una sig. F de 0.000. Cabe mencionar el valor mínimo aceptable de R o R ajustada para todas las variables es de 0.8, siendo los valores de los ítems 1,2 y 3 superiores a 0.894 lo cual indica una correlación alta entre los ítems y el constructo tangibilidad. Asimismo, el valor del nivel de significancia, indica que existe una relación lineal significativa entre los ítems y tangibilidad.

Tabla 21. Tangibilidad correlación de ítems.

Ítem	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
Ítem 1	0.957	0.915	0.915	0.58754	0.915	4.121	1	381	0.000
Ítem 2	0.946	0.894	0.894	0.65606	0.894	3.230	1	381	0.000
Ítem 3	0.968	0.936	0.936	0.51003	0.936	5.594	1	381	0.000

Los resultados de los análisis complementarios de los ítems 1,2 y 3 en relación con tangibilidad, se muestran en la tabla 22. Se observa la Beta no estandarizada, un

coeficiente de errores y una correlación de orden Zero, parcial y de parte. Para el ítem 1, estos resultados son de 0.956 para la beta, y de 0.957 para todas las correlaciones. Por su parte, el ítem 2, mostró una Beta no estandarizada de 0.890 con un coeficiente de error de 0.015 y un valor de 0.946 para todas las correlaciones. Por su parte el ítem 3 indicó, una beta de 0.94 y un error de 0.0013 y un 0.968 para la correlación de orden Zero, parcial y de parte. Cabe hacer mención que, el parámetro de aceptación para las correlaciones, así como para la beta no estandarizada es de 0.8, este valor es inferior a los presentado por los ítems 1, 2 y 3 en este sentido se puede corroborar que existe una correlación entre los ítems y el constructo tangibilidad, con ello dando certeza a los resultados presentados.

Tabla 22. Tangibilidad coeficientes de correlación.

Ítem	Unstandardized B	Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Correlations		
						Zero-order	Partial	Part
Ítem 1	0.956	0.015	0.957	64	0.000	0.957	0.957	0.957
Ítem 2	0.89	0.016	0.946	57	0.000	0.946	0.946	0.946
Ítem 3	0.94	0.013	0.968	75	0.000	0.968	0.968	0.968

Fiabilidad

La tabla 23 muestra los resultados de los análisis de regresión lineal del constructo fiabilidad en función de los ítems 4,5,6,7 y 8, a través de las variables R, R ajustada, error estándar estimado y carga estadística. Donde el ítem 4 mostró valores de 0.944, 0.891, 0.669 y 0.000 para las variables de R, R ajustada, error estándar y significancia respectivamente. El ítem 5 exhibe valores de 0.958 para R de 0.918 para R ajustada, de 0.581, para el error estimado y 0.000 para F. El ítem 6 presentó valores ligeramente inferiores al ítem 5 con un 0.951 para R, 0.903 para R ajustada y un error de 0.632. Entre tanto, el ítem 7 y 8 indicaron una R de 0.949 y 0.921 respectivamente, una R ajustada de 0.900 y 0.847 respectivamente y F de 0.000 para ambos ítems. Estos resultados son superiores a los parámetros mínimos del estudio indicados, en consecuencia, se considera que los ítems 4, 5, 6, 7 y 8 tienen una relación lineal directa con el constructo de fiabilidad.

Tabla 23. *Fiabilidad correlación de ítems.*

Ítem	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
ítem 4	0.944	0.892	0.891	0.66936	0.892	3.140	1	381	0.000
ítem 5	0.958	0.918	0.918	0.58142	0.918	4.285	1	381	0.000
ítem 6	0.951	0.903	0.903	0.63215	0.903	3.566	1	381	0.000
ítem 7	0.949	0.9	0.9	0.64285	0.9	3.436	1	381	0.000
ítem 8	0.921	0.847	0.847	0.79488	0.847	2.115	1	381	0.000

En la tabla 24, se muestran los resultados de los análisis asociados para comprobar la relación entre los ítems 4, 5, 6, 7 y 8 y el constructo fiabilidad, mediante correlaciones de orden Zero, parcial y de parte, así como beta no estandarizada y significancia. Para el ítem 4 estos valores fueron de 0.944 para las correlaciones, 0.910 para la beta no estandarizada y 0.00 para sig. Mientras tanto para el ítem 5 estos valores son de 0.958 para todas las correlaciones y de 0.951 para la beta. Los ítems 6, 7 y 8 mostraron valores para las correlaciones de 0.951, 0.949 y 0.921 respectivamente, así como 0.871, 0.921 y 0.897 para la beta no estandarizada. Los resultados de las correlaciones de orden Zero, parciales y de partes de todos los ítems superan el valor de 0.8 en consecuencia se refirma que la relación entre el constructo fiabilidad y los ítems 4, 5, 6, 7, y 8.

Tabla 24. *Tangibilidad coeficientes de correlación.*

Ítem	Unstandardized B	Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Correlations		
						Zero-order	Partial	Part
Ítem 4	0.910	0.016	0.944	56.033	0.000	0.944	0.944	0.944
Ítem 5	0.951	0.015	0.958	65.461	0.000	0.958	0.958	0.958
Ítem 6	0.871	0.015	0.951	59.719	0.000	0.951	0.951	0.951
Ítem 7	0.921	0.016	0.949	58.617	0.000	0.949	0.949	0.949
Ítem 8	0.897	0.020	0.921	45.994	0.000	0.921	0.921	0.921

Responsabilidad

En cuanto a la confiabilidad de los ítems 9, 10 y 11 con el constructo responsabilidad, los resultados de R, R ajustada y carga estadística, se presentan en la tabla 25. El ítem 9 presenta valores de R ajustada de 0.760 y de R de 0.872 y una F de 0.000. El ítem 10 indica valores superiores con una R de 0.903 y una R ajustada de 0.816 y un nivel crítico de significancia de 0.000. El ítem 11 mostró valores muy similares al ítem 9 con una R de 0.874 y una R ajustada de 0.763 y una F de 0.00. Los resultados del ítem 10 manifestaron valores superiores a los parámetros de aceptación del estudio, determinado una relación entre el ítem 10 y el constructo fiabilidad. En contraste los valores mostrados de los ítems 9 y 11 presentan un dilema en función de la aceptación, debido que los valores presentados en las R ajustada no superan los criterios de aceptación del estudio (0.8), a pesar de ello los valores de la R y los niveles de significancia indican una relación lineal directa, por tanto, se requiere el soporte de los análisis complementarios para determinar la existencia de una relación.

Tabla 25. Responsabilidad correlación de ítems.

Ítem	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
Ítem 9	0.872	0.761	0.760	1.0148	0.761	1.211	1	381	0.000
Ítem 10	0.903	0.816	0.815	0.8905	0.816	1.687	1	381	0.000
Ítem 11	0.874	0.763	0.763	1.0095	0.763	1.228	1	381	0.000

En la tabla 26, se presentan los resultados de las betas no estandarizadas, el coeficiente de error, la beta estandarizada y correlaciones de orden cero, parciales y de partes. El ítem 9 mostró valores de 0.852 para la beta no estandarizada con un error estándar de 0.024 y 0.872 para las correlaciones de orden cero, parciales y de partes. El ítem 10 expuso valores de 0.87 y 0.021 para beta no estandarizada, error estándar respectivamente y 0.903 para las correlaciones. El ítem 11 exhibió una beta no estandarizada de 0.852 con un error de 0.024 y 0.874 para todas las correlaciones. Estos resultados determinan la existencia de una relación de los

ítems 9,10 y 11 con el constructo de responsabilidad, en función de que los valores son superiores al parámetro de validez del estudio para Beta no estandarizada (+ 0.8) y correlaciones de orden cero, parcial y de partes (+ 0.8). Con ello dando certeza a la relación de los ítems 9, 10 y 11 con el constructo responsabilidad, que estaba en duda.

Tabla 26. Responsabilidad coeficientes de correlación.

Ítem	Unstandardized B	Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Correlations		
						Zero-order	Partial	Part
Ítem 9	0.852	0.024	0.872	34.806	0.000	0.872	0.872	0.872
Ítem 10	0.870	0.021	0.903	41.067	0.000	0.903	0.903	0.903
Ítem 11	0.852	0.024	0.874	35.042	0.000	0.874	0.874	0.874

Seguridad

Los resultados de R, R ajustada y la carga estadística de los ítems 12, 13, 14, 15 y 16 se muestran en la tabla 27. Donde los ítems 12 y 13 presentaron valores de R de 0.986 y 0.970, así como valores de R ajustada de 0.972 y 0.941 respectivamente y ambos una sig. F de 0.000. Por su parte, los ítems 14, 15 y 16 indicaron valores para R de 0.971, 0.968 y 0.971, para R ajustada de 0.942, 0.936 y 0.944 y un valor critico de F de 0.000. Estos valores presentados fueron superiores a los indicadores de aceptación de R y R ajustada (+ 0.80) por lo cual se establece que existe una relación lineal entre los ítems 12, 13, 14, 15 y 16 con el constructor de seguridad. Esto se refuerza con los resultados de sig. F los cuales afirman la existencia de una correlación entre los ítems y la seguridad.

Tabla 27. Seguridad correlación de ítems.

Ítem	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
Ítem 12	0.986	0.972	0.972	0.35127	0.972	13,450	1	381	0.000
ítem 13	0.970	0.941	0.941	0.51284	0.941	6.108	1	381	0.000
ítem 14	0.971	0.942	0.942	0.50971	0.942	6.187	1	381	0.000
ítem 15	0.968	0.936	0.936	0.53413	0.936	5.601	1	381	0.000
ítem 16	0.971	0.944	0.944	0.50188	0.944	6.394	1	381	0.000

En la tabla 28, se exponen los resultados de los análisis complementarios de los ítems 12, 13, 14, 15 y 16 mediante la variable beta no estandarizada, beta estandarizada, t, sig. y correlaciones de orden Zero, parciales y de partes. Los ítems 12 y 13 mostraron valores de beta no estandarizada de 0.991 y 0.941, así como 0.986 y 0.970 para la correlación de orden Zero, parciales y de partes. De la misma manera, los ítems 14, 15 y 16 manifestaron valores de 0.955, 0.961 y 0.980 para beta no estandarizada y 0.971, 0.968 y 0.971 para las correlaciones de orden Zero, parciales y de partes. Los valores de la beta no estandarizada de los ítems demostraron una relación directa con el constructo seguridad en función de ser valores superiores a 0.80. Esto se reafirma mediante las correlaciones de orden Zero, parciales y de partes.

Tabla 28. Seguridad coeficientes de correlación.

Ítem	Unstandardized B	Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Correlations		
						Zero-order	Partial	Part
Ítem 12	0.991	0.009	0.986	115.976	0.000	0.986	0.986	0.986
Ítem 13	0.941	0.012	0.970	78.154	0.000	0.970	0.970	0.970
Ítem 14	0.955	0.012	0.971	78.664	0.000	0.971	0.971	0.971
Ítem 15	0.961	0.013	0.968	74.840	0.000	0.968	0.968	0.968
Ítem 16	0.980	0.012	0.971	79.965	0.000	0.971	0.971	0.971

Empatía

En la tabla 29, se presentan las variables de los análisis de regresión lineal R, R ajustada, error estimado y carga factorial de los ítems 17 y 18. Los resultados del ítem 17 indicaron una R de 0.967 con un error estimado de 0.5218 y una R ajustada de 0.935. A la par el ítem 18 mostró una R de 0.972 un error estadístico de 0.464 y una R ajustada de 0.945. Ambos ítems presentaron valores de 0.000 para los valores críticos. Los resultados de las variables R y R ajustada de los ítems fueron superiores a los parámetros de aceptación determinados para esta investigación. Asimismo, los valores críticos de F indicaron la existencia de una relación lineal entre los límites 17 y 18 con el constructo de empatía.

Tabla 29. Empatía correlación de ítems.

Ítem	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
Ítem 17	0.967	0.936	0.935	0.52187	0.936	5.533	1	381	0.000
Ítem 18	0.972	0.945	0.944	0.48435	0.945	6.485	1	381	0.000

En la tabla 30, se exhiben los resultados de análisis de correlación complementarios, mediante las variables de beta no estandarizada, error estándar, beta estandarizada, significancia y correlación de orden cero, parcial y de parte. Los ítems 17 y 18 presentaron valores para la beta no estandarizada de 0.966 y 0.945 respectivamente, así como un error de 0.013 y 0.012 y valores de 0.967 y 0.972 para las correlaciones de orden cero, parcial y de parte. Los resultados de los análisis complementarios reafirman la relación existente los ítems 17 y 18 y el constructo empatía, en función de tener valores superiores a 0.800.

Tabla 30. Empatía correlación de ítems.

Ítem	Unstandardized B	Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Correlations		
						Zero-order	Partial	Part
Ítem 17	0.966	0.013	0.967	74.386	0.000	0.967	0.967	0.967
Ítem 18	0.945	0.012	0.972	80.530	0.000	0.972	0.972	0.972

General

La tabla 31, presenta los resultados del análisis de regresión lineal de los constructos tangibilidad, fiabilidad, responsabilidad, seguridad y empatía en relación con la percepción de calidad, mediante las variables R, R ajustada, error estimado, R ajustada y carga estadística. Los resultados de tangibilidad indicaron una R de 0.995, una R ajustada de 0.911 un error estimado de 0.61266 y una F de 0.000. Los resultados de Fiabilidad mostraron valores de 0.970 para R, 0.941 para R ajustada, 0.50046 para error estimado y 0.000 para F. Los resultados de Responsabilidad exhibieron una R de 0.943, una R ajustada de 0.889 y una F de 0.00. Los resultados de seguridad presentaron 0.977 para R, 0.954 para R ajustada y 0.00 para F. Por último, los resultados de empatía plantearon para R un valor de 0.952, para R

ajustada 0.906 y para F 0.000. Los resultados de los constructos precisan que todos los constructos tienen una relación lineal con la percepción de calidad, en virtud de obtener valor para R y R ajustada se relacionaron con percepción de calidad superiores a 0.800 y un valor crítico de significancia de 0.00.

Tabla 31. Correlación de variables.

Constructo	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
Tangibilidad	0.955	0.911	0.911	0.61266	0.911	3.22	1	381	0.000
Fiabilidad	0.970	0.941	0.941	0.50046	0.941	6.068	1	381	0.000
Responsabilidad	0.943	0.890	0.889	0.68390	0.890	3.072	1	381	0.000
Seguridad	0.977	0.954	0.954	0.44003	0.954	7.962	1	381	0.000
Empatía	0.952	0.907	0.906	0.62905	0.907	3.01	1	381	0.000

La figura 9 presenta de manera gráfica los resultados de la comprobación del modelo integrado de la investigación de la percepción de calidad. En función de los 18 ítems y los 5 constructos que corresponden a la variable.

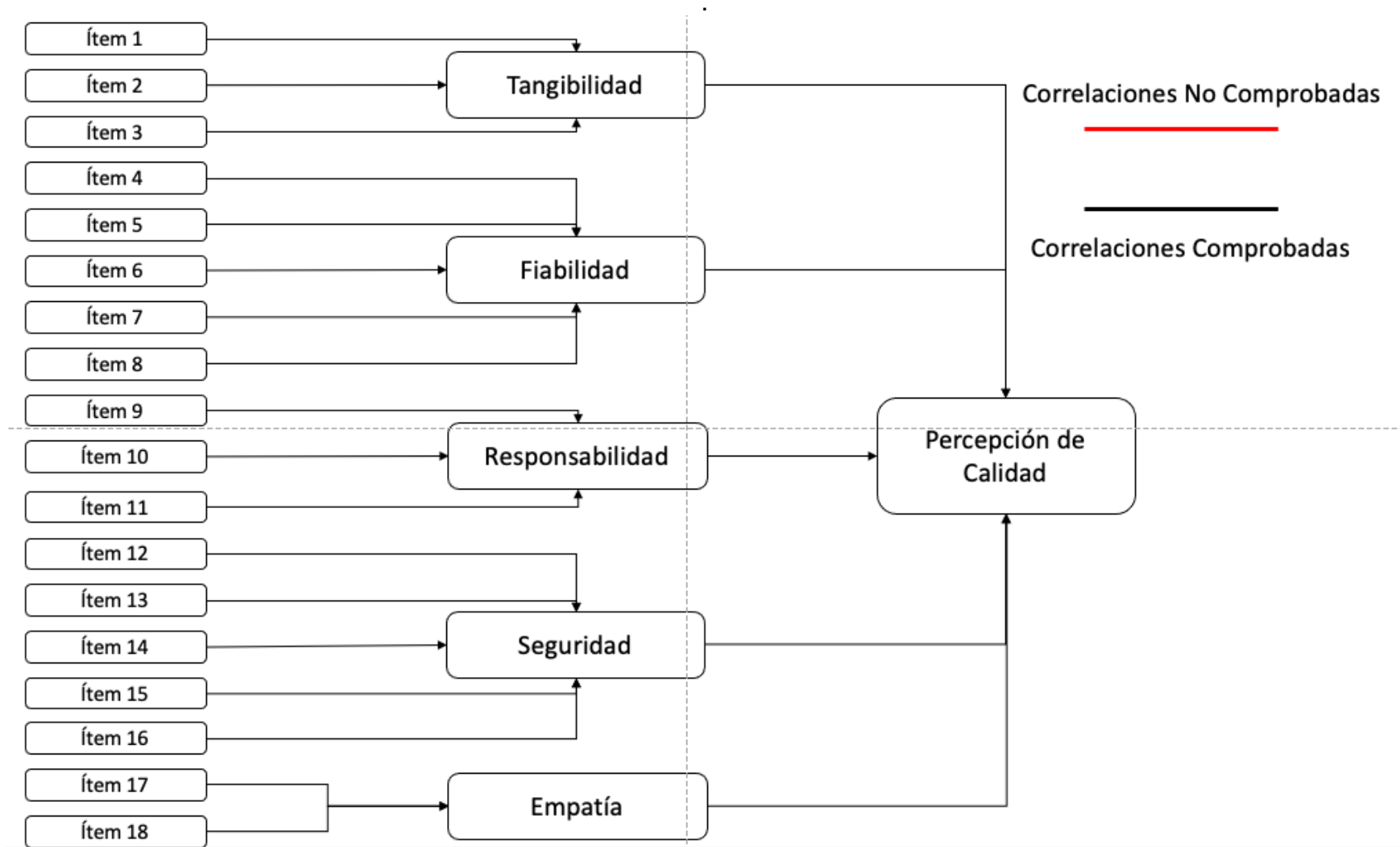


Figura 9. Comprobación del Modelo teórico de la investigación del constructo Percepción de Calidad

5.2.4. Análisis del constructo de Cocreación de valor

Para el constructo de cocreación de valor se presenta el análisis de las variables y sus respectivos ítems donde se obtuvieron los parámetros de la media, desviación estándar y alfa de Cronbach para determinar la validez de cada ítem, así como el promedio de las 8 variables de la cocreación de valor (Tabla 32).

En lo que respecta a las variables correspondientes al comportamiento participativo se presentan valores de 5.193 para la media y 0.968 para el Alfa de Cronbach de la variable de búsqueda de información en relación con la información recolectada, la variable compartir información presentó una alfa de 0.971 y una media de 5.6, la variable comportamiento responsable se muestra una media de 5.79 y un Alfa de Cronbach de 0.978 y por último en la variable de interacción personal la media es de 5.86 y el alfa de Cronbach de 0.973.

Para las variables del comportamiento ciudadano se determinó una media de 5.75 y un alfa de Cronbach de 0.968 para la retroalimentación, la media y alfa de Cronbach de la variable recomendación fueron 5.29 y 0.979 respectivamente. Finalmente, la variable de ayuda mostró una media de 5.24 y un alfa de 0.969 y tolerancia una media de 4.75 y un alfa de 0.967. Cabe resaltar que, todas las alfas de las variables se encuentran en valores superiores a 0.960 por lo que de acuerdo con el criterio de validez mayor a 0.9 establecido en el estudio se indica que todas las variables son válidas de este constructo.

Tabla 32. Validez del constructo de percepción de calidad

	No. ítem	Dimensiones teóricas	N	Media	Desviación estándar	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha
Búsqueda de Información	1	Pido información sobre los productos que me interesan	383	5.2637	1.82361	175.8721	1769.772	0.772	0.976
	2	Busco información sobre dónde encontrar/comprar los productos	383	5.3342	1.74801	175.8016	1770.515	0.802	0.979
	3	Presto atención a como otros se comportan al realizar compras	383	5.000	1.90343	176.1358	1780.531	0.668	0.97
	TOTAL		383	5.1932	1.6561	175.9426	1773.3	0.828	0.968
Compartir	4	Doy al asesor la información adecuada sobre lo que busco	383	5.4961	1.77515	175.6397	1772.969	0.772	0.968
	5	Proporcionó la información necesaria para que los asesores puedan ayudarme	383	5.6789	1.66225	175.4569	1774.778	0.814	0.974
	6	Respondo las preguntas de los asesores relacionadas con la compra	383	5.6684	1.66177	175.4674	1779.93	0.776	0.975
	TOTAL		383	5.6136	1.58264	175.5222	1774.151	0.862	0.971
Comportamiento Responsa	7	Completo todos los pasos recomendados para generar la compra.	383	5.5744	1.73479	175.5614	1782.676	0.722	0.967
	8	Hago el proceso de compra de manera adecuada	383	6.0183	1.50294	175.1175	1785.779	0.815	0.971
	9	Leo las instrucciones establecidas para la compra	383	5.7389	1.75896	175.3969	1792.35	0.645	0.974
	TOTAL		383	5.7937	1.46039	175.342	1786.042	0.837	0.978
Interacción Personal	10	Soy amigable con los asesores	383	5.9713	1.54571	175.1645	1784.059	0.805	0.97
	11	Soy amable con los asesores	383	5.9817	1.48718	175.154	1789.722	0.791	0.97
	12	Soy cortés/educado con los asesores	383	5.8642	1.50995	175.2715	1794.664	0.739	0.975
	13	No actúo groseramente hacia los asesores	383	5.2428	2.03916	175.893	1780.316	0.622	0.969
	TOTAL		383	5.8616	1.42129	175.2742	1787.461	0.849	0.973
Retroalimentación	14	Si tengo una idea útil de cómo mejorar algún proceso, lo comunico	383	5.6084	1.72087	175.5274	1777.234	0.767	0.977
	15	Cuando recibo un buen servicio, comento sobre ello.	383	5.9008	1.55377	175.235	1779.636	0.835	0.974
	16	Cuando tengo algún problema, lo comunico a servicio al cliente	383	5.7624	1.55306	175.3734	1786.324	0.783	0.978
	TOTAL		383	5.7598	1.45248	175.376	1779.837	0.894	0.968
Recomendación	17	He hecho comentarios públicos positivos sobre la tienda en línea o del trato de los asesores	383	4.8564	2.04728	176.2794	1762.898	0.724	0.968
	18	He recomendado la tienda en línea a otros	383	3.859	1.15816	177.2768	1842.4	0.481	0.97
	19	He animado a amigos o familiares a comprar ropa por alguna tienda en línea	383	5.953	1.56127	175.1828	1777.129	0.850	0.966
	TOTAL		383	5.2924	1.62864	175.8433	1767.666	0.885	0.979
Ayuda	20	Ayudo a otros clientes si piden ayuda	383	3.7807	1.19069	177.3551	1845.868	0.432	0.967
	21	Ayudo a otros clientes si parecen tener problemas	383	4.846	2.03111	176.2898	1768.112	0.698	0.979
	22	Enseñó a otros clientes a usar/realizar compras en línea	383	4.9661	1.97667	176.1697	1762.429	0.754	0.966
	23	Aconsejo a otros clientes sobre el producto o proceso de compra	383	4.9086	1.96288	176.2272	1761.7	0.764	0.976
	TOTAL		383	5.2402	1.64197	175.8956	1768.963	0.868	0.969
Tolerancia	24	Si el servicio o producto no se entrega como se esperaba, estaría dispuesto a soportarlo	383	4.188	2.15649	176.9478	1794.51	0.506	0.976
	25	Si los empleados cometen un error durante la prestación del servicio, estoy dispuesto a ser paciente	383	5.1175	1.68743	176.0183	1796.662	0.643	0.966
	26	Si tengo que esperar más de lo que normalmente esperaba recibir el producto, estaría dispuesto a adaptarme	383	5.047	1.77472	176.0888	1784.311	0.694	0.966
	TOTAL		383	4.7546	1.6728	176.3812	1791.415	0.687	0.967

En la tabla 33, se presenta la colinealidad de cada ítem del constructo, se identificaron los ítems que se ubican sobre el límite de la Tau de Kendall de 0.8 establecido para la multicolinealidad. Se encontraron 8 ítems que superan dicho límite, los cuales son el ítem 4 correlacionado con el ítem 1 con un valor de 0.818 y con el ítem 7 el que muestra el valor de 0.884, también el ítem 10 tiene correlación con los ítems 11 y 15 que tienen una Tau de Kendall de 0.802 y 0.819 respectivamente. El ítem 15 en correlación con el 19 tienen un valor de 0.867, el ítem 17 con el 20 con un valor de 0.821, la tau de Kendall de 0.814 de los ítems 25 con el 26 y por último los ítems que muestra el menor de estos valores ubicados sobre el límite es la correlación del ítem 22 con el 21. De acuerdo con estos resultados, las variantes compartir e interacción muestra dos ítems que se encuentran sobre el límite con los cuales se deberá de tener mayor observación durante su análisis.

Tabla 33. Colinealidad de los ítems del constructo cocreación de valor.

		Búsqueda de Información			Compartir			Comportamiento Responsable			Interacción				Retroalimentación			Recomendación			Ayuda			Tolerancia			
		Ítem 1	Ítem 2	Ítem 3	Ítem 4	Ítem 5	Ítem 6	Ítem 7	Ítem 8	Ítem 9	Ítem 10	Ítem 11	Ítem 12	Ítem 13	Ítem 14	Ítem 15	Ítem 16	Ítem 17	Ítem 18	Ítem 19	Ítem 20	Ítem 21	Ítem 22	Ítem 23	Ítem 24	Ítem 25	Ítem 26
Búsqueda de Información	Ítem 1	1.000																									
	Ítem 2	0.718	1.000																								
	Ítem 3	0.532	0.561	1.000																							
Compartir	Ítem 4	0.818	0.650	0.490	1.000																						
	Ítem 5	0.549	0.556	0.455	0.622	1.000																					
	Ítem 6	0.536	0.530	0.437	0.632	0.696	1.000																				
Comportamiento Responsable	Ítem 7	0.778	0.591	0.441	0.884	0.597	0.702	1.000																			
	Ítem 8	0.530	0.557	0.465	0.563	0.667	0.744	0.640	1.000																		
	Ítem 9	0.390	0.473	0.434	0.464	0.508	0.566	0.483	0.667	1.000																	
Interacción	Ítem 10	0.505	0.552	0.456	0.641	0.623	0.617	0.519	0.712	0.585	1.000																
	Ítem 11	0.453	0.507	0.424	0.505	0.750	0.547	0.473	0.713	0.563	0.802	1.000															
	Ítem 12	0.473	0.516	0.413	0.430	0.550	0.488	0.423	0.631	0.557	0.699	0.724	1.000														
	Ítem 13	0.386	0.470	0.364	0.330	0.364	0.339	0.279	0.428	0.428	0.513	0.519	0.543	1.000													
Retroalimentación	Ítem 14	0.447	0.545	0.431	0.420	0.548	0.487	0.379	0.694	0.575	0.603	0.631	0.609	0.633	1.000												
	Ítem 15	0.542	0.592	0.512	0.682	0.635	0.636	0.562	0.715	0.750	0.819	0.687	0.609	0.446	0.597	1.000											
	Ítem 16	0.490	0.536	0.472	0.559	0.765	0.589	0.533	0.632	0.527	0.632	0.756	0.564	0.429	0.516	0.657	1.000										
Recomendación	Ítem 17	0.425	0.457	0.408	0.373	0.434	0.396	0.349	0.409	0.387	0.379	0.372	0.388	0.520	0.496	0.415	0.417	1.000									
	Ítem 18	0.357	0.333	0.284	0.369	0.333	0.318	0.335	0.336	0.290	0.337	0.298	0.338	0.243	0.345	0.347	0.319	0.355	1.000								
	Ítem 19	0.558	0.610	0.494	0.692	0.675	0.675	0.568	0.841	0.630	0.867	0.725	0.619	0.475	0.723	0.867	0.640	0.416	0.346	1.000							
Ayuda	Ítem 20	0.263	0.294	0.301	0.227	0.287	0.235	0.217	0.291	0.216	0.229	0.248	0.240	0.300	0.365	0.258	0.304	0.357	0.564	0.270	1.000						
	Ítem 21	0.415	0.432	0.383	0.367	0.410	0.369	0.344	0.366	0.337	0.328	0.345	0.370	0.478	0.453	0.365	0.386	0.821	0.324	0.373	0.355	1.000					
	Ítem 22	0.433	0.461	0.404	0.404	0.428	0.404	0.376	0.433	0.347	0.395	0.383	0.435	0.463	0.497	0.413	0.429	0.719	0.361	0.443	0.368	0.810	1.000				
	Ítem 23	0.451	0.456	0.445	0.412	0.443	0.419	0.392	0.429	0.398	0.400	0.405	0.440	0.513	0.519	0.425	0.450	0.722	0.378	0.434	0.404	0.773	0.793	1.000			
Tolerancia	Ítem 24	0.279	0.289	0.254	0.225	0.278	0.259	0.206	0.205	0.205	0.191	0.205	0.196	0.315	0.304	0.219	0.224	0.484	0.256	0.210	0.291	0.506	0.480	0.530	1.000		
	Ítem 25	0.349	0.390	0.289	0.330	0.392	0.432	0.349	0.435	0.323	0.414	0.404	0.418	0.349	0.397	0.378	0.382	0.475	0.268	0.403	0.262	0.510	0.494	0.492	0.518	1.000	
	Ítem 26	0.389	0.442	0.320	0.325	0.423	0.391	0.311	0.439	0.322	0.424	0.443	0.435	0.420	0.477	0.421	0.418	0.538	0.293	0.428	0.323	0.563	0.557	0.541	0.537	0.814	1.000

Durante el análisis de los datos del promedio de las variables, la tau de Kendall de las variables muestra un rango con un valor mínimo de 0.378 y un máximo de 0.750 con la excepción de un valor arriba del límite de multicolinealidad de 0.8 que es la correlación de la variable de recomendación con ayuda la cual tiene un tau de Kendall de 0.819. La variable de búsqueda muestra sus valores más altos correlacionada con compartir, comportamiento y retroalimentación que son 0.673, 0.650 y 0.624 respectivamente, seguido por interacción, recomendación y ayuda con 0.563, 0.550 y 0.527, y finalmente su valor más bajo el cual corresponde a la variable de tolerancia con un valor de 0.378.

Por otro lado, el valor más alto de la variante compartir se encuentra en la correlación con la variable comportamiento con una tau de Kendall de 0.750, la variable retroalimentación mostro un valor en la correlación de 0.684, siendo los demás valores de correlación 0.582, 0.538 y 0.513 correspondientes a las variables interacción, recomendación y ayuda respectivamente, teniendo como valor mínimo la tau de la correlación con la variable tolerancia.

Asimismo, el valor más bajo se encuentra en la correlación de la variable de comportamiento con la tolerancia que es 0.345, manteniendo las demás correlaciones de la variable comportamiento sobre una tau de Kendall de 0.50. Las correlaciones de la variable interacción se mantienen debajo del límite de 0.8 con una tau de Kendall de 0.721, 0.609, 0.561 y 0.431 con las variables retroalimentación, recomendación, ayudar y tolerancia. Por último, las variables de retroalimentación correlacionada con recomendación, ayuda y tolerancia se encuentran en un rango de 0.633 a 0.416 (Tabla 34).

Al igual que en el análisis del constructo anterior se observa solo una variable que se encuentra sobre el valor de 0.8, que se deberá observar con mayor detenimiento en los análisis posteriores.

Tabla 34. Colinealidad de las variables del constructo cocreación de valor.

	Búsqueda	Compartir	Comportamiento	Interacción	Retroalimentación	Recomendación	Ayuda	Tolerancia
Búsqueda	1.000							
Compartir	0.673	1.000						
Comportamiento	0.650	0.750	1.000					
Interacción	0.563	0.582	0.583	1.000				
Retroalimentación	0.624	0.684	0.670	0.721	1.000			
Recomendación	0.550	0.538	0.530	0.609	0.633	1.000		
Ayuda	0.527	0.513	0.501	0.561	0.589	0.819	1.000	
Tolerancia	0.378	0.378	0.345	0.434	0.416	0.557	0.596	1000

Búsqueda de Información

En la tabla 35 se presentan los resultados de los análisis de regresión lineal expresados en R, R ajustada, error estándar estimado, carga estadísticas y pruebas de significancia de los ítems 1,2 y 3 en relación con el constructo búsqueda de información. En donde el ítem 1, presenta una R DE 0.899 y una R ajustada de 0.808, con un error estimado de 0.725 y una carga F de 1.610, con una significativa f igual a 0.000. Por su parte, el ítem 2 exhibió valores de .899 para R con un error estimado de 0.697 y una R ajustada de 0.823, así como una carga de F de 1.772 y una sig. F de 0.000. Mientras tanto el ítem 3 indica una R de 0.860 y una R ajustada de 0.738 con un error estimado de 0.847 junto con una carga de 1.077 y una sig. F de 0.000. Cabe mencionar el valor mínimo aceptable de R (>0.8) y R ajustada (>0.6) mientras tanto los valores de R los ítems 1,2 y 3 son superiores a 0.860 y los de R ajustada son superiores a 0.738 lo cual indica una correlación alta entre los ítems y el constructo búsqueda de información.

Tabla 35. Búsqueda de información correlación de ítems.

Ítem	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
ítem 1	0.899	0.809	0.808	0.72526	0.809	1.610	1	381	0.000
ítem 2	0.907	0.823	0.823	0.69750	0.823	1.772	1	381	0.000
ítem 3	0.860	0.739	0.738	0.84756	0.739	1.077	1	381	0.000

Los resultados de los análisis complementarios de los ítems 1,2 y 3 en relación con búsqueda de información, se muestran en la tabla 36. Se observa la Beta no estandarizada, un coeficiente de errores y una correlación de orden Zero, parcial y

de parte. Para el ítem 1, estos resultados son de 0.817 para la beta no estandarizada, de 0.899 para todas las correlaciones. Por su parte, el ítem 2, mostró una Beta no estandarizada de 0.860 con un coeficiente de error de 0.020 y un valor de 0.907 para todas las correlaciones. Por su parte el ítem 3 indicó, una beta de 0.748 y un error de 0.023 y un 0.860 para la correlación de orden Zero, parcial y de parte. El parámetro de aceptación para las correlaciones, así como para la beta no estandarizada es de 0.6, este valor es inferior a los presentado por los ítems 1, 2 y 3 en este sentido se puede corroborar que existe una correlación entre los ítems y el constructo búsqueda de información (Tabla 36).

Tabla 36. Búsqueda de información y coeficientes de correlación.

Ítem	Unstandardized B	Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Correlations		
						Zero-order	Partial	Part
ítem 1	0.817	0.020	0.899	40.135	0.000	0.899	0.899	0.899
ítem 2	0.860	0.020	0.907	42.102	0.000	0.907	0.907	0.907
ítem 3	0.748	0.023	0.860	32.825	0.000	0.860	0.860	0.860

Compartir Información

La tabla 37 muestra los resultados de los análisis de regresión lineal del constructo compartir información en función de los ítems 4,5 y 6 a través de las variables R, R ajustada, error estándar estimado y carga estadística. Donde el ítem 4 mostró valores de 0.892, 0.795, 0.715 y 0.000 para las variables de R, R ajustada, error estándar y significancia respectivamente. El ítem 5 exhibe valores de 0.920 para R de 0.846 para R ajustada, de 0.621, para el error estimado y 0.00 para F.

El ítem 6 presentó valores ligeramente inferiores al ítem 5 con un .906 para R, .820 para R ajustada y un error de 0.671. Estos resultados son superiores a los parámetros mínimos del estudio indicados, en consecuencia, se considera que los ítems 4, 5 y 6 tienen una relación lineal directa con el constructo de compartir información.

Tabla 37. Compartir información correlación de ítems.

Ítem	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
Ítem 4	0.892	0.796	0.795	0.71597	0.796	1485.518	1	381	0.000
Ítem 5	0.920	0.846	0.846	0.62137	0.846	2097.168	1	381	0.000
Ítem 6	0.906	0.820	0.820	0.67175	0.820	1739.337	1	381	0.000

En la tabla 38, se muestran los resultados de los análisis asociados para comprobar la relación entre los ítems 4,5 y 6 y el constructo compartir información, mediante correlaciones de orden Zero, parcial y de parte, así como beta no estandarizada y significancia. Para el ítem 4 estos valores fueron de 0.892 para las correlaciones, 0.795 para la beta no estandarizada y 0.000 para F. Mientras tanto para el ítem 5 estos valores son de 0.920 para todas las correlaciones y de 0.876 para la beta. El ítem 6 mostro valores para las correlaciones de 0.906 así como 0.863 para la beta no estandarizada. Los resultados de las correlaciones de orden Zero, parciales y de partes de los ítems 4, 5 y 6 superan el valor de 0.8 en consecuencia se refirma que la relación entre el constructo compartir información y los ítems.

Tabla 38. Compartir información coeficientes de correlación.

Ítem	Unstandardized B	Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Correlations		
						Zero-order	Partial	Part
Ítem 4	0.795	0.021	0.892	38.542	0.000	0.892	0.892	0.892
Ítem 5	0.876	0.019	0.920	45.795	0.000	0.920	0.920	0.920
Ítem 6	0.863	0.021	0.906	41.705	0.000	0.906	0.906	0.906

Comportamiento Responsable

En cuanto a la confiabilidad de los ítems 7, 8 y 9 con el constructo comportamiento responsable, los resultados de R, R ajustada y sig. F, se presentan en la tabla 39. El ítem 7 presenta valores de R ajustada de 0.699 y de R de 0.836 y una F de 0.000.

El ítem 8 indica valores superiores con una R de 0.911 y una R ajustada de 0.829 y un nivel crítico de significancia de 0.000. El ítem 9 mostró valores muy similares al ítem 7 con una R de 0.838 y una R ajustada de 0.702 y una F de 0.00. Los resultados de R y R ajustada superan los criterios de aceptación del estudio, lo cual establece una correlación entre comportamiento responsable y los ítems 7, 8 y 9.

Tabla 39. Comportamiento responsable correlación de ítems.

Ítem	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
Ítem 7	0.836	0.699	0.699	0.80170	0.699	886,598	1	381	0.000
Ítem 8	0.911	0.829	0.829	0.60452	0.829	1848.387	1	381	0.000
Ítem 9	0.838	0.702	0.702	0.79778	0.702	899.075	1	381	0.000

En la tabla 40, se presentan los resultados de las betas no estandarizadas, el coeficiente de error, la beta estandarizada y correlaciones de orden cero, parciales y de partes. El ítem 7 mostró valores de 0.704 para la beta no estandarizada con un error estándar de 0.024 y 0.836 para las correlaciones de orden cero, parciales y de partes. El ítem 8 expuso valores de 0.885 y 0.021 para beta no estandarizada y error estándar respectivamente y 0.911 para las correlaciones. El ítem 9 exhibió una beta no estandarizada de 0.696 con un error de 0.023 y 0.838 para todas las correlaciones. Estos resultados determinan la existencia de una relación de los ítems 7, 8 y 9 con el constructo de comportamiento responsable, en función de que los valores son superiores al parámetro de validez del estudio para las correlaciones de orden cero, parcial y de partes (+ 0.8). Con ello dando certeza a la relación de los ítems 7, 8 y 9 con el constructo comportamiento responsable.

Tabla 40. Comportamiento responsable coeficientes de correlación.

Ítem	Unstandardized B	Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Correlations		
						Zero-order	Partial	Part
Ítem 7	0.704	0.024	0.836	29.776	0.000	0.836	0.836	0.836
Ítem 8	0.885	0.021	0.911	42.993	0.000	0.911	0.911	0.911
Ítem 9	0.696	0.023	0.838	29.985	0.000	0.838	0.838	0.838

Interacción Personal

Los resultados de R, R ajustada y la carga estadística de los ítems 10, 11, 12 y 13 se muestran en la tabla 41. Donde los ítems 10 y 11 presentaron valores de R de 0.907 y 0.912, así como valores de R ajustada de 0.823 y 0.831 respectivamente y ambos una sig. F de 0.000. Por su parte, los ítems 12 y 13 indicaron valores para R de 0.879 y 0.750, para R ajustada de 0.772 y 0.562 y un valor crítico de F de 0.000. Los valores presentados por los ítems de 10, 11 y 12 fueron superiores a los indicadores de aceptación de R y R ajustada. Por lo cual, se establece que existe una relación lineal entre los ítems 10, 11 y 12 con el constructor de interacción personal. Por su parte, los resultados del ítem 13 son inferiores a los parámetros de aceptación para el estudio, demostrando la inexistencia de correlación entre interacción personal y el ítem 13.

Tabla 41. Interacción personal correlación de ítems.

Ítem	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
Ítem 10	0.907	0.823	0.823	0.59821	0.823	1775.351	1	381	0.000
Ítem 11	0.912	0.831	0.831	0.58515	0.831	1872.708	1	381	0.000
Ítem 12	0.879	0.773	0.772	0.67796	0.773	1297.910	1	381	0.000
Ítem 13	0.750	0.563	0.562	0.94056	0.563	491.276	1	381	0.000

En la tabla 42, se exponen los resultados de los análisis complementarios de los ítems 10, 11, 12 y 13 mediante la variable beta no estandarizada, beta estandarizada, t, sig. y correlaciones de orden Zero, parciales y de partes. Los ítems 10 y 11 mostraron valores de beta no estandarizada de 0.834 y 0.871, así como 0.907 y 0.912 para la correlación de orden Zero, parciales y de partes. De la misma manera, los ítems 12 y 13 manifestaron valores de 0.828 y 0.523 para beta no estandarizada y 0.879 y 0.750 para las correlaciones de orden Zero, parciales y de partes. Los valores de la beta no estandarizada de los ítems 10, 11 y 12 demostraron una relación directa con el constructo interacción personal en función de ser valores superiores a 0.80. Esto se reafirma mediante las correlaciones de orden Zero,

parciales y de partes. Del mismo modo, los análisis complementarios demostraron la inexistencia de la correlación entre el constructo interacción personal y el ítem 13.

Tabla 42. Interacción personal coeficientes de correlación.

Ítem	Unstandardized B	Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Correlations		
						Zero-order	Partial	Part
Ítem 10	0.834	0.020	0.907	42.135	0.000	0.907	0.907	0.907
Ítem 11	0.871	0.020	0.912	43.275	0.000	0.912	0.912	0.912
Ítem 12	0.828	0.023	0.879	36.027	0.000	0.879	0.879	0.879
Ítem 13	0.523	0.024	0.750	22.165	0.000	0.750	0.750	0.750

Se presentan las variables de los análisis de regresión lineal R, R ajustada, error estimado y carga factorial de los ítems 14, 15 y 16, en la tabla 43. Los resultados del ítem 14 indicaron una R de 0.840 con un error estimado de 0.789 y una R ajustada de 0.705. A la par el ítem 15 mostró una R de 0.915 un error estadístico de 0.586 y una R ajustada de 0.837. Asimismo, el ítem 16 presentó valores de R de 0.860, error estadístico de 0.741 y R ajustada de 0.739. Todos los ítems presentaron valores de 0.000 para los valores críticos. Los resultados de las variables R y R ajustada de los ítems fueron superiores a los parámetros de aceptación determinados para esta investigación. Asimismo, los valores críticos de F indicaron la existencia de una relación lineal entre los ítems 14, 15 y 16 con el constructo de retroalimentación.

Retroalimentación

Tabla 43. Retroalimentación correlación de ítems.

Ítem	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
Ítem 14	0.840	0.705	0.705	0.78931	0.705	912.550	1	381	0.000
Ítem 15	0.915	0.837	0.837	0.58660	0.837	1961.048	1	381	0.000
Ítem 16	0.860	0.740	0.739	0.74196	0.740	1082.948	1	381	0.000

En la tabla 44, se exhiben los resultados de análisis de correlación complementarios, mediante las variables de beta no estandarizada, error estándar,

beta estandarizada, significancia y correlación de orden cero, parcial y de parte. Los ítems 14, 15 y 16 presentaron valores para la beta no estandarizada de 0.709, 0.855 y 0.804 respectivamente, así como un error de 0.023, 0.019 y 0.024 y valores de 0.840, 0.915 y 0.860 para las correlaciones de orden cero, parcial y de parte. Los resultados de los análisis complementarios reafirman la relación existente los ítems 14, 15 y 16 y el constructo retroalimentación.

Tabla 44. *Retroalimentación coeficientes de correlación.*

Ítem	Unstandardized B	Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Correlations		
						Zero-order	Partial	Part
Ítem 14	0.709	0.023	0.840	30.208	0.000	0.840	0.840	0.840
Ítem 15	0.855	0.019	0.915	44.284	0.000	0.915	0.915	0.915
Ítem 16	0.804	0.024	0.860	32.908	0.000	0.860	0.860	0.860

En la tabla 45 se presentan los resultados de los análisis de regresión lineal expresados en R, R ajustada, error estándar estimado y las cargas estadísticas y pruebas de significancia de los ítems 17, 18 y 19 en relación con el constructo recomendación. En donde el ítem 17, presenta un a R de .901 y una R ajustada de 0.812 con un error estimado de 0.706 y una carga F de 1.650, con una significativa f igual a 0.000. Por su parte, el ítem 18 exhibió valores de .912 para R con un error estimado de 0.667 y una R ajustada de 0.832, así como una carga de F de 1.893 y una sig. F de 0.000. Mientras tanto el ítem 19 indica una R de 0.747 y una R ajustada de 0.556 con un error estimado de 1,08 junto con una carga de 0.480 y una sig. F de 0.000. Los valores de R y R ajustada indica una correlación alta entre los ítems 17 y 18 y el constructo recomendación. Así como una correlación mínima con el ítem 19.

Tabla 45. *Recomendación correlación de ítems.*

Ítem	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
Ítem 17	0.901	0.812	0.812	0.70619	0.812	1.650	1	381	0.000
Ítem 18	0.912	0.833	0.832	0.66742	0.833	1.893	1	381	0.000
Ítem 19	0.747	0.558	0.556	1.08479	0.558	0.480	1	381	0.000

Recomendación

Los resultados de los análisis complementarios de los ítems 17, 18 y 19 en relación con recomendación, se muestran en la tabla 46. Se observa la Beta no estandarizada, un coeficiente de errores y una correlación de orden Zero, parcial y de parte. Para el ítem 17, estos resultados son de 0.717 para la beta, de 0.901 para todas las correlaciones. Por su parte, el ítem 18, mostró una Beta no estandarizada de 0.783 con un coeficiente de error de 0.018 y un valor de 0.912 para todas las correlaciones. Por su parte el ítem 19 indicó, una beta de 0.779 y un error de 0.036 y un 0.747 para la correlación de orden Zero, parcial y de parte. Estos valores confirman las correlaciones de los ítems 17 y 18. Asimismo confirman la inexistencia de correlación en el ítem 19.

Tabla 46. Recomendación coeficientes de correlación.

Ítem	Unstandardized B	Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Correlations		
						Zero-order	Partial	Part
Ítem 17	0.717	0.018	0.901	40.630	0.000	0.901	0.901	0.901
Ítem 18	0.783	0.018	0.747	43.516	0.000	0.747	0.747	0.912
Ítem 19	0.779	0.036	0.747	21.910	0.000	0.747	0.747	0.747

La tabla 47 muestra los resultados de los análisis de regresión lineal del constructo fiabilidad en función de los ítems 20, 21, 22 y 23, a través de las variables R, R ajustada, error estándar estimado y carga estadística. Donde el ítem 20 mostró valores de 0.652, 0.425, 1.247 y 0.000 para las variables de R, R ajustada, error estándar y significancia respectivamente. El ítem 21 exhibe valores de 0.906 para R, de 0.812 para R ajustada, de 0.696, para el error estimado y 0.000 para F. El ítem 22 presentó valores ligeramente superiores al ítem 21 con un 0.938 para R, 0.880 para R ajustada y un error de 0.569. Entre tanto, el ítem 23 indicar una R de 0.912, una R ajustada de 0.831 y F de 0.000. Estos resultados presentan indican una relación lineal entre los ítems 21, 22 y 23 y el constructo ayuda.

Tabla 47. Ayuda correlación de ítems.

Ítem	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
Ítem 20	0.652	0.425	0.423	1.24723	0.425	281.065	1	381	0.000
Ítem 21	0.906	0.821	0.820	0.69608	0.821	1744.597	1	381	0.000
Ítem 22	0.938	0.880	0.880	0.56934	0.880	2796.231	1	381	0.000
Ítem 23	0.912	0.831	0.831	0.67568	0.831	1874.850	1	381	0.000

Ayuda

En la tabla 48, se muestran los resultados de los análisis asociados para comprobar la relación entre los ítems 20, 21, 22 y 23 y el constructo ayuda, mediante correlaciones de orden Zero, parcial y de parte, así como beta no estandarizada y significancia. Para el ítem 20 estos valores fueron de 0.652 para las correlaciones, 0.691 para la beta no estandarizada y 0.000 para sig. Mientras tanto para el ítem 21 estos valores son de 0.906 para todas las correlaciones y de 0.732 para la beta no estandarizada. Los ítems 22 y 23 mostraron valores para las correlaciones de 0.938 y 0.912 respectivamente, así como 0.779 y 0.763 para la beta no estandarizada. Los resultados de las correlaciones de orden Zero, parciales y de partes de los ítems 21, 22 y 23 superan el valor de 0.8 en consecuencia se refirma que la relación entre el constructo ayuda.

Tabla 48. Ayuda coeficientes de correlación.

Ítem	Unstandardized B	Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Correlations		
						Zero-order	Partial	Part
Ítem 20	0.691	0.041	0.652	16.765	0.000	0.652	0.652	0.652
Ítem 21	0.732	0.018	0.906	41.768	0.000	0.906	0.906	0.906
Ítem 22	0.779	0.015	0.938	52.879	0.000	0.938	0.938	0.938
Ítem 23	0.763	0.018	0.912	43.300	0.000	0.912	0.912	0.912

Tolerancia

En cuanto a la confiabilidad de los ítems 24, 25 y 26 con el constructo tolerancia, los resultados de R, R ajustada y carga estadística, se presentan en la tabla 49. El

ítem 24 presenta valores de R ajustada de 0.694 y de R de 0.834 y una F de 0.000. El ítem 25 indica valores superiores con una R de 0.896 y una R ajustada de 0.802 y un nivel crítico de significancia de 0.000. El ítem 26 mostró valores de 0.906 para R y 0.820 para R ajustada y 0.000 para F. Los resultados del ítem manifestaron valores superiores a los parámetros de aceptación del estudio, determinado una relación entre el ítem 24, 25 y 26 y el constructo tolerancia. No obstante, los valores de R ajustada del ítem 24 no superan los criterios de aceptación del estudio a pesar de ello los valores de la R y los niveles de significancia indican una relación lineal directa, por tanto, se requiere el soporte de los análisis complementarios para determinar la existencia de una relación.

Tabla 49. Tolerancia correlación de ítems.

Ítem	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
Ítem 24	0.834	0.695	0.694	0.92528	0.695	867.531	1	381	0.000
Ítem 25	0.896	0.803	0.802	0.74408	0.803	1549.664	1	381	0.000
Ítem 26	0.906	0.821	0.820	0.70911	0.821	1744.813	1	381	0.000

En la tabla 50, se presentan los resultados de las betas no estandarizadas, el coeficiente de error, la beta estandarizada y correlaciones de orden cero, parciales y de partes. El ítem 24 mostró valores de 0.647 para la beta no estandarizada con un error estándar de 0.022 y 0.834 para las correlaciones de orden cero, parciales y de partes. El ítem 25 expuso valores de 0.888 y 0.023 para beta no estandarizada, error estándar respectivamente y 0.896 para las correlaciones. El ítem 26 exhibió una beta no estandarizada de 0.854 con un error de 0.020 y 0.906 para todas las correlaciones. Estos resultados determinan la existencia de una relación de los ítems 25 y 26 con el constructo de tolerancia, en función de que los valores son superiores al parámetro de validez del estudio para Beta no estandarizada (+ 0.8) y correlaciones de orden cero, parcial y de partes (+ 0.8). Por otro lado, los análisis complementarios del ítem 24 no presentaron confirmación sobre la existencia de una correlación con el constructo tolerancia.

Tabla 50. Tolerancia coeficientes de correlación.

Ítem	Unstandardized B	Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Correlations		
						Zero-order	Partial	Part
Ítem 24	0.647	0.022	0.834	29.454	0.000	0.834	0.834	0.834
Ítem 25	0.888	0.023	0.896	39.366	0.000	0.896	0.896	0.896
Ítem 26	0.854	0.020	0.906	41.771	0.000	0.906	0.906	0.906

La tabla 51, presenta los resultados del análisis de regresión lineal de los constructos búsqueda de información, compartir información, comportamiento responsable, interacción personal, retroalimentación, recomendación, ayuda y tolerancia en relación con la cocreación de valor, mediante las variables R, R ajustada, error estimado, R ajustada y carga estadística. Los resultados de búsqueda de información, compartir información, comportamiento responsable e intención personal indicaron una R de 0.809, 0.844, 0.821 y 0.859, respectivamente. Así como una R ajustada de 0.653, 0.711, 0.673 y 0.737, un error estimado de 0.80055, 0.73081, 0.77802 y 0.69703 y una F de 0.000 para todos los constructos. Por su parte, los resultados de retroalimentación, recomendación, ayuda y tolerancia mostraron valores de 0.892, 0.876, 0.858 y 0.703 respectivamente. Del mismo modo indicaron valores de 0.796, 0.767, 0.736 y 0.493 para R ajustada y 0.61473, 0.65616, 0.69885 y 0.96792 para error estándar y una F 0.000 para todos los constructos. Los resultados de los constructos precisan que todos los constructos excepto tolerancia tienen una relación lineal con la cocreación de valor.

Tabla 51. Búsqueda de información correlación de ítems.

Constructos	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change
						F Change	df1	df2	
Búsqueda de información	0.809 ^a	0.654	0.653	0.80055	0.654	720.891	1	381	0.000
Compartir información	0.844 ^a	0.712	0.711	0.73081	0.712	941.249	1	381	0.000
Comportamiento responsable	0.821 ^a	0.673	0.673	0.77802	0.673	785.639	1	381	0.000
Interacción personal	0.859 ^a	0.738	0.737	0.69703	0.738	1072.501	1	381	0.000
Retroalimentación	0.892 ^a	0.796	0.796	0.61473	0.796	1487.766	1	381	0.000
Recomendación	0.876 ^a	0.768	0.767	0.65616	0.768	1259.180	1	381	0.000
Ayuda	0.858 ^a	0.737	0.736	0.69885	0.737	1064.926	1	381	0.000
Tolerancia	0.703 ^a	0.495	0.493	0.96792	0.495	372.762	1	381	0.000

La figura 10 presenta de manera gráfica los resultados de los análisis de correlación entre los constructos de cocreación de valor, constructos e ítems

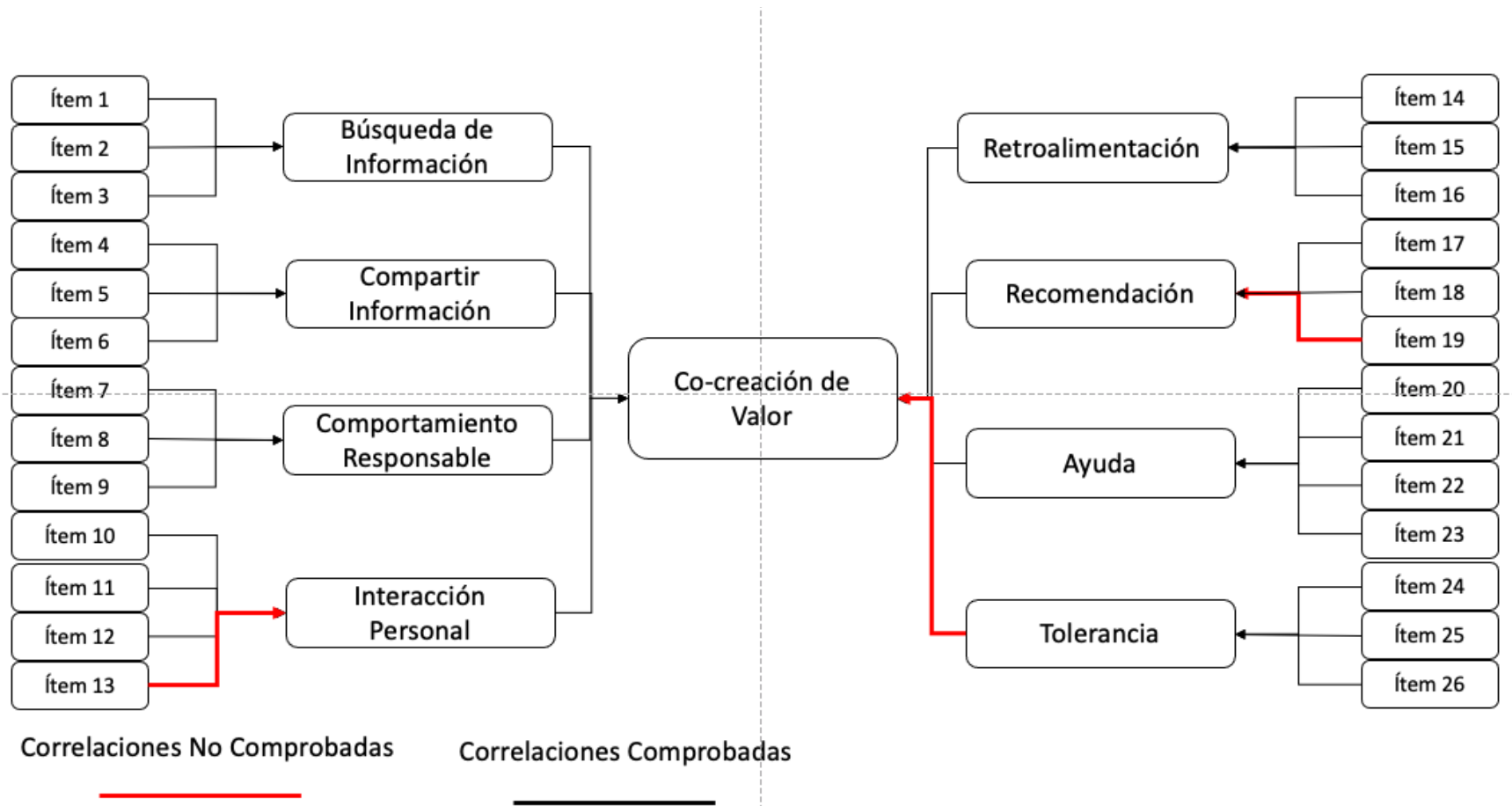


Figura 10. Comprobación del modelo teórico de la investigación (constructo cocreación de valor)

5.2.5. Análisis del constructo de Redes Sociales

La tabla 51 muestra los resultados obtenidos para las variables y sus ítems correspondientes a las redes sociales, que son la media, la desviación estándar y el alfa de Cronbach de cada ítem. Este constructo consta de 15 ítems divididos en 4 variables principales que son entretenimiento, interacción, experiencia de usuario e eWOM.

La variable de entretenimiento, con 3 ítems muestra una media de 3.796 y un alfa de Cronbach de 0.945 la variable de con e WOM presenta una media de 3.877 un alfa de Cronbach igual a entretenimiento variable lo cual ofrece validez a estas dos variables. Por su parte, la variable de interacción con 5 ítems mostró una media de 3.809 y un alfa de Cronbach de 0.935, por último, la variable experiencia de usuario compuesta por 4 ítems obtuvo los valores más altos dentro del constructo, con una media de 4 y un alfa de Cronbach de 0.946. Lo anterior nos lleva a identificar que a las variables e ítems de este constructo como válidos, colocándose por encima de un alfa de Cronbach de 0.9, siendo un valor superior al límite de 0.8 marcado para esta investigación.

Tabla 52. Validez del constructo de redes sociales.

	No. ítem	Dimensiones teóricas	N	Media	Desviación estándar	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha
E n t r e t e n i m i e n t o	1	El uso de las redes sociales de las marcas de moda es divertido	383	3.7128	1.1872	69.4648	313.862	,852	0.934
	2	El contenido que muestran las marcas de moda en sus redes sociales es interesante	383	3.859	1.15816	69.3185	314.155	,867	0.943
	3	El uso de las redes sociales de marcas de moda es una forma agradable de pasar el tiempo	383	3.7389	1.23209	69.4386	311.629	,873	0.938
	TOTAL				3.7963	1.15559	69.3812	312.106	,922
I n t e r a c c i ó n	4	Las redes sociales de marcas de moda permiten comparar información con otros usuarios	383	3.7807	1.19069	69.3969	339.706	,227	0.942
	5	En redes sociales de marcas de moda está permitido intercambiar opiniones y conversar con otros usuarios.	383	3.8355	1.16968	69.342	315.854	,815	0.95
	6	En redes sociales de marcas de moda se fomenta la participación de los usuarios.	383	3.765	1.20519	69.4125	313.222	,854	0.953
	7	Las redes sociales de las marcas de moda generan confianza para expresar reacciones (ej. Dar me gusta, me encanta, wow, enojo, etc.)	383	3.893	1.18963	69.2846	313.602	,856	0.939
	8	Es fácil enviar tu opinión en las redes sociales de las marcas de moda.	383	3.8616	1.19079	69.3159	314.201	,841	0.956
	TOTAL				3.8094	1.12688	69.3681	313.396	,913
E x p e	9	El contenido en las redes sociales de las empresas de moda ofrece nueva información de sus productos	383	3.9582	1.17937	69.2193	313.575	,865	0.953
	10	El uso de redes sociales de las marcas de moda es popular.	383	3.8616	1.18196	69.3159	314.044	,851	0.948
	11	Las redes sociales de las empresas de moda personalizan búsquedas de información.	383	3.9138	1.14196	69.2637	314.43	,873	0.94

ri e n c i a d e l U s u a r i o	12	Las redes sociales de las empresas de moda ofrecen servicios personalizados	383	3.8564	1.16122	69.3211	316.192	,813	0.952
	TOTAL			4	1.06343	69.1775	314.691	,935	0.946
e W O M	13	Proporcionamos información sobre una marca de moda en redes sociales a tus amigos, sobre sus productos o servicios	383	3.8433	1.16066	69.3342	314.705	,851	0.937
	14	Compartirías contenido de redes sociales de marca de moda en tu perfil.	383	3.812	1.21774	69.3655	313.924	,827	0.944
	15	La popularidad de las publicaciones de marcas de moda en las redes sociales depende de comentarios positivos o negativos	383	4.0026	1.14978	69.1749	317.155	,797	0.954
	TOTAL			3.8773	1.07717	69.3003	314.158	,937	0.945

En la Tabla 53, se presenta la colinealidad de los ítems correspondientes al constructo de redes sociales, identificando mediante la aplicación de un tau de Kendall la correlación de los ítems. Dando como resultado un rango con un valor mínimo de 0.085 y un máximo de 0.839, donde algunas correlaciones entre los ítems son mayores a los valores esperados que se colocan sobre el límite establecido (0.8) para su validación. Estos valores se delimitan en un rango de 0.806 a 0.839, donde el valor máximo corresponde al ítem 1 en su correlación con el ítem 6, y el mínimo a el ítem 9 con el ítem 11. Otros valores intermedios como 0.812 corresponden a la correlación de los ítems 6 y 8. Así mismo, se observa que el ítem 10 en correlación con el ítem 3 presenta un tau de Kendal de 0.825 y con el ítem 13 una tau de Kendal de 0.833. Es importante notar que, los valores más bajos se encuentran en el ítem 4 que corresponde a la variable de interacción, la cual muestra tau de Kendal de 0.085 y 0.087 para el ítem 14 y el ítem 15 respectivamente, ambos pertenecientes a la variable eWOM.

Tabla 53. Colinealidad de los ítems del constructo de redes sociales.

	Entretención			Interacción				Experiencia del Usuario			e WOM				
	Ítem 1	Ítem 2	Ítem 3	Ítem 4	Ítem 5	Ítem 6	Ítem 7	Ítem 8	Ítem 9	Ítem 10	Ítem 11	Ítem 12	Ítem 13	Ítem 14	Ítem 15
Ent. 1	1.000														
Ent. 2	0.619	1.000													
Ent. 3	0.708	0.708	1.000												
Interacción 1	0.164	0.108	0.138	1.000											
Interacción 2	0.553	0.650	0.607	0.111	1.000										
Interacción 3	0.839	0.580	0.664	0.134	0.647	1.000									
Interacción 4	0.603	0.651	0.636	0.139	0.590	0.629	1.000								
Interacción 5	0.749	0.524	0.615	0.164	0.603	0.812	0.652	1.000							
Experiencia 1	0.514	0.753	0.603	0.072	0.647	0.577	0.723	0.562	1.000						
Experiencia 2	0.642	0.619	0.825	0.110	0.571	0.617	0.582	0.635	0.628	1.000					
Experiencia 3	0.561	0.760	0.636	0.101	0.604	0.518	0.707	0.512	0.806	0.643	1.000				
Experiencia 4	0.555	0.612	0.610	0.120	0.784	0.541	0.598	0.527	0.574	0.599	0.667	1.000			
eWom 1	0.784	0.555	0.674	0.143	0.536	0.763	0.608	0.786	0.563	0.833	0.575	0.565	1.000		
eWom 2	0.537	0.765	0.639	0.085	0.610	0.538	0.672	0.499	0.782	0.577	0.806	0.644	0.512	1.000	
eWom 3	0.501	0.605	0.532	0.087	0.618	0.508	0.574	0.550	0.630	0.547	0.632	0.622	0.530	0.590	1.000

En la tabla 54 se presenta el análisis de la correlación de las variantes en promedio. Donde la variable de entretenimiento correlacionada con las variables de interacción, experiencia y eWOM muestran tau de Kendall de 0.735, 0.757 y 0.762 respectivamente. Por su parte la variable de interacción en correlación con la variable experiencia tiene una tau de Kendal de 0.673 siendo este el menor valor de correlación en todas las variables del constructo. La correlación de la variable interacción y la variable eWOM se encuentra sobre el rango de 0.7. Finalmente es importante notar que la única correlación que muestra un valor arriba de nuestro límite de multicolinealidad es la correlación de las variables experiencia y eWOM con una tau de Kendal de 0.828.

Tabla 54. Multicolinealidad de los ítems del constructo redes sociales.

	Entretenimiento	Interacción	Experiencia	eWOM
Entretenimiento	1.000			
Interacción	0.735	1.000		
Experiencia	0.757	0.673	1.000	
eWOM	0.762	0.723	0.828	1.000

Entretenimiento

La tabla 55 muestra los resultados de los análisis de regresión lineal del constructo fiabilidad en función de los ítems 1,2 y 3, a través de las variables R, R ajustada, error estándar estimado y carga estadística. Donde el ítem 1 mostró valores de 0.896, 0.802, 0.5136 y 0.000 para las variables de R, R ajustada, error estándar y significancia respectivamente. El ítem 2 exhibe valores de 0.902 para R de 0.813 para R ajustada, de 0.500, para el error estimado y 0.00 para F. El ítem 3 presentó valores de 0.928 para R, 0.861 para R ajustada y un error de 0.431. Entre tanto, el ítem 3 indicaron una R de 0.928, una R ajustada de 0.861 y F de 0.000. Estos resultados son superiores a los parámetros mínimos del estudio indicados, en consecuencia, se considera que los ítems 1, 2 y 3 tienen una relación lineal directa con el constructo de entretenimiento.

Tabla 55. Entretenimiento correlación de ítems.

Ítem	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
Ítem 1	0.896	0.803	0.802	0.51368	0.803	1552.245	1	381	0.000
Ítem 2	0.902	0.813	0.813	0.50024	0.813	1657.466	1	381	0.000
Ítem 3	0.928	0.861	0.861	0.43159	0.861	2357.539	1	381	0.000

Los resultados de los análisis complementarios de los ítems 1,2 y 3 en relación con entretenimiento, se muestran en la tabla 56. Se observa la Beta no estandarizada, un coeficiente de errores y una correlación de orden Zero, parcial y de parte. Para el ítem 1, estos resultados son de 0.872 para la beta no estandarizada, de 0.896 para todas las correlaciones. Por su parte, el ítem 2, mostró una Beta no estandarizada de 0.900 con un coeficiente de error de 0.022 y un valor de 0.902 para todas las correlaciones. Por su parte el ítem 3 indicó, una beta de 0.870 y un error de 0.018 y un 0.928 para la correlación de orden Zero, parcial y de parte. Los valores presentados corroboran la existencia de una correlación entre los ítems y el constructo entretenimiento.

Tabla 56. Entretenimiento coeficientes de correlación.

Ítem	Unstandardized B	Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Correlations		
						Zero-order	Partial	Part
Ítem 1	0.872	0.022	0.896	39.399	0.000	0.896	0.896	0.896
Ítem 2	0.900	0.022	0.902	40.712	0,000	0.902	0.902	0.902
Ítem 3	0.870	0.018	0.928	48.554	0.000	0.928	0.928	0.928

La tabla 57 muestra los resultados de los análisis de regresión lineal del constructo compartir información en función de los ítems 4, 5, 6, 7 y 8 a través de las variables R, R ajustada, error estándar estimado y carga estadística. Donde el valor de R para los ítems 4, 5, 6, 7 y 8 fue de 0,938, 0,840, 0,927, 0,850 y de 0,909 respectivamente. Por su parte el valor de R ajustada fue de 0,880, 0,705, 0,859, 0,721 y 0,826. Asimismo, el error estimado indico valores de 0,389, 0,612, 0,423, 0,594 y 0,470.

Los resultados de todos los ítems son superiores a los parámetros mínimos del estudio indicados, en consecuencia, se considera la existencia de una correlación de los ítems con el constructo interacción.

Interacción

Tabla 57. Interacción correlación de ítems.

	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
Ítem 4	0.938	0.881	0.880	0.38985	0.881	2810.686	1	381	0.000
Ítem 5	0.840	0.706	0.705	0.61208	0.706	913.779	1	381	0.000
Ítem 6	0.927	0.859	0.859	0.42363	0.859	2322.014	1	381	0.000
Ítem 7	0.850	0.722	0.721	0.59474	0.722	990.387	1	381	0.000
Ítem 8	0.909	0.826	0.826	0.47054	0.826	1809.893	1	381	0.000

En la tabla 58, se muestran los resultados de los análisis asociados para comprobar la relación entre los ítems 4, 5, 6, 7 y 8 y el constructo interacción, mediante correlaciones de orden Zero, parcial y de parte, así como beta no estandarizada y significancia. Para el ítem 4 estos valores fueron de 0.938 para las correlaciones, 0.888 para la beta no estandarizada y 0.000 para sig. Mientras tanto para el ítem 5 estos valores son de 0.840 para todas las correlaciones y de 0.809 para la beta no estandarizada. El ítem 6 mostró valores para las correlaciones de 0.927 así como 0.867 para la beta no estandarizada. El ítem 7 y 8 indicaron valores para las correlaciones de 0.850 y 0.909, para beta no estandarizada de 0.805 y 0.860 respectivamente. Los resultados reafirman la correlación entre los ítems y el constructo interacción.

Tabla 58. Interacción coeficientes de correlación.

Ítem	Unstandardized B	Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Correlations		
						Zero-order	Partial	Part
Ítem 4	0.888	0.017	0.938	53,016	0.000	0.938	0.938	0.938
Ítem 5	0.809	0.027	0.840	30,229	0.000	0.840	0.840	0.840
Ítem 6	0.867	0.018	0.927	48,187	0.000	0.927	0.927	0.927
Ítem 7	0.805	0.026	0.850	31,470	0.000	0.850	0.850	0.850
Ítem 8	0.860	0.020	0.909	42.543	0.000	0.909	0.909	0.909

Experiencia

En cuanto a la confiabilidad de los ítems 9, 10, 11 y 12 con el constructo experiencia, los resultados de R, R ajustada y sig. F, se presentan en la tabla 59. El ítem 9 presenta valores de R ajustada de 0.783 y de R de 0.885 y una F de 0.000. El ítem 10 indica valores ligeramente inferiores con una R de 0.746 y una R ajustada de 0.864 y un nivel crítico de significancia de 0.000. El ítem 11 mostró valores una R de 0.916, una R ajustada de 0.736 y una F de 0.00. El ítem 12 presentó valores de 0.859 par R y 0.736 para R ajustada. Los resultados de R y R ajustada superan los criterios de aceptación del estudio, lo cual establece una correlación entre comportamiento experiencia y los ítems.

Tabla 59. Experiencia correlación de ítems.

Ítem	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
Ítem 9	0.885	0.783	0.783	0.49578	0.783	1376.521	1	381	0.000
Ítem 10	0.864	0.747	0.746	0.53556	0.747	1125.159	1	381	0.000
Ítem 11	0.916	0.839	0.839	0.42683	0.839	1990.190	1	381	0.000
Ítem 12	0.859	0.737	0.736	0.54597	0.737	1068.284	1	381	0.000

En la tabla 60, se presentan los resultados de las betas no estandarizadas, el coeficiente de error, la beta estandarizada y correlaciones de orden cero, parciales y de partes. El ítem 9 mostró valores de 0.798 para la beta no estandarizada con un error estándar de 0.022 y 0.885 para las correlaciones de orden cero, parciales y de partes. El ítem 10 expuso valores de 0.778 y 0.023 para beta no estandarizada y error estándar respectivamente y 0.864 para las correlaciones. El ítem 11 exhibió una beta no estandarizada de 0.853 con un error de 0.019 y 0.916 para todas las correlaciones. El ítem 11 presentó una beta no estandarizada de 0.786 con un error de 0.024 y 0.859 para todas las correlaciones. Estos resultados determinan la existencia de una relación de los ítems 9, 10, 11 y 12 con el constructo de comportamiento experiencia en función de que los valores son superiores al parámetro de validez del estudio para las correlaciones de orden cero, parcial y de partes (+ 0.8).

Tabla 60. Experiencia coeficientes de correlación.

Model	Unstandardized B	Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Correlations		
						Zero-order	Partial	Part
Ítem 9	0.798	0.022	0.885	37.101	0.000	0.885	0.885	0.885
Ítem 10	0.778	0.023	0.864	33.543	0.000	0.864	0.864	0.864
Ítem 11	0.853	0.019	0.916	44.612	0.000	0.916	0.916	0.916
Ítem 12	0.786	0.024	0.859	32.685	0.000	0.859	0.859	0.859

eWOM

Los resultados de R, R ajustada y la carga estadística de los ítems 13, 14 y 15 se muestran en la tabla 61. Donde los ítems 13 y 14 presentaron valores de R de 0.851 y 0.852, así como valores de R ajustada de 0.724 y 0.726 respectivamente y ambos una sig. F de 0.000. Por su parte, el ítem 15 indicó valores para R de 0.877, para R ajustada de 0.769 y un valor crítico de F de 0.000. Los valores presentados por los ítems de 13, 14 y 15 fueron superiores a los indicadores de aceptación de R y R ajustada. Por lo cual, se establece que existe una relación lineal entre los ítems 13, 14 y 15 con el constructor de eWOM.

Tabla 61. eWOM correlación de ítems.

Ítem	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
Ítem 13	0.851	0.725	0.724	0.56566	0.725	1004.238	1	381	0.000
Ítem 14	0.852	0.727	0.726	0.56381	0.727	1013.335	1	381	0.000
Ítem 15	0.877	0.770	0.769	0.51739	0.770	1274.777	1	381	0.000

En la tabla 62, se exponen los resultados de los análisis complementarios de los ítems 13, 14 y 15 mediante la variable beta no estandarizada, beta estandarizada, t, sig. y correlaciones de orden Zero, parciales y de partes. Los ítems mostraron valores de beta no estandarizada de 0.790, 0.754 y 0.822, así como 0.851, 0.852 y 0.877 para la correlación de orden Zero, parciales y de partes. Esto confirma la existencia de una relación entre los ítems y la variable eWOM.

Tabla 62. eWOM coeficientes de correlación.

Ítem	Unstandardized B	Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Correlations		
						Zero-order	Partial	Part
Ítem 13	0.790	0.025	0.852	31.690	0.000	0.852	0.852	0.852
Ítem 14	0.754	0.024	0.852	31.833	0.000	0.852	0.852	0.852
Ítem 15	0.822	0.023	0.877	35.704	0.000	0.877	0.877	0.877

General

La tabla 63, presenta los resultados del análisis de regresión lineal de los constructos entretenimiento, interacción, experiencia e eWOM en relación con la presencia en redes sociales, mediante las variables R, R ajustada, error estimado, R ajustada y carga estadística. Los resultados de los constructos indicaron una R indicaron valores similares en entretenimiento, interacción e eWOM, con valores de 0.919 para entretenimiento y 0.918 para interacción e eWOM. De la misma forma los valores de R ajustada presentaron similitudes con 0.844, 0.842 y 0.843 para entretenimiento, interacción e eWOM respectivamente.

Por su parte, los resultados de experiencia presentaron valores de 0.909 y 0.826 para R y R ajustada. Estos valores además de corroborar la presencia de una correlación entre los constructos y la variable presencia en redes. Establecen un equilibrio en la influencia de los constructos hacia la variable.

Tabla 63. eWOM correlación de variables.

	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
Entretenimiento	0.919	0.844	0.844	0.42309	0.844	2060.819	1	381	0.000
Interacción	0.918	0.842	0.842	0.42582	0.842	2029.645	1	381	0.000
Experiencia	0.909	0.826	0.826	0.44643	0.826	1812.198	1	381	0.000
eWOM	0.918	0.844	0.843	0.42372	0.844	2053.574	1	381	0.000

La figura 11 muestra gráficamente los resultados de las correlaciones de los ítems y constructos de la variable presencia en redes sociales.

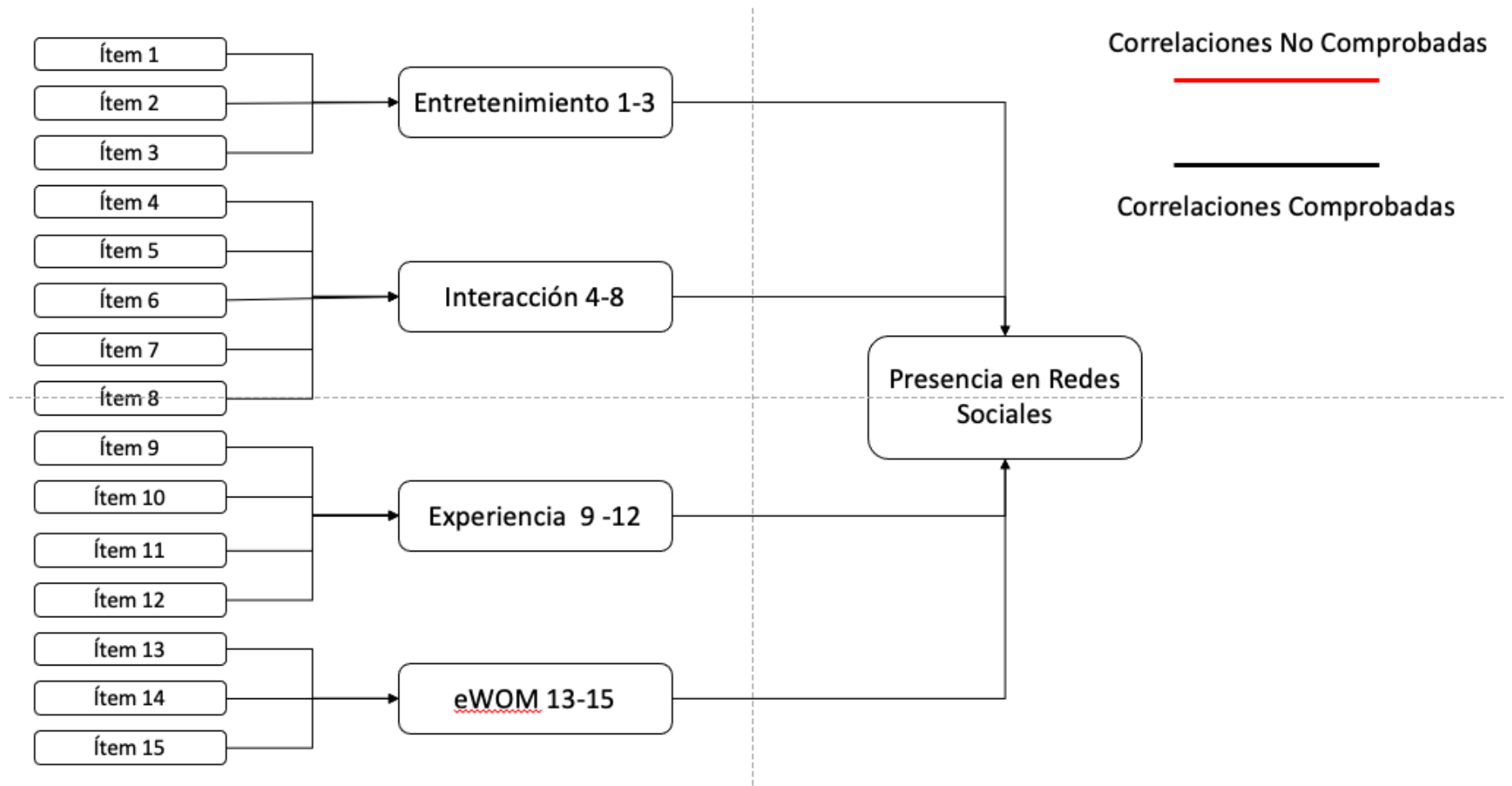


Figura 11. Comprobación del modelo teórico de la investigación (constructo redes sociales)

5.2.6. Análisis de la Lealtad

En la tabla 64 se presentan los 10 ítems de lealtad, la media de los resultados, la desviación estándar, así como el alfa de Cronbach que es el parámetro que permite determinar la validez de cada ítem. Para los ítems 1, 2, 3, 4 y 5, los resultados presentaron una media de 3,58, 3,49, 3,31, 3,47 y 3,50 respectivamente, el alfa de Cronbach 0.932, 0.933, 0.937, 0.938 y 0.932. Por su parte, los ítems 6, 7, 8, 9 y 10, indicaron valores de 3,38, 3,65, 3,58, 3,16 y 3,61 para media y de 0.943, 0.939, 0.937, 0.941 y 0.935 para alfa de Cronbach. Por su parte, para el constructo lealtad presento una media de 3,50 y un alfa de Cronbach de 0.929. Es importante notar que las alfas de Cronbach para todas las variables de este constructo son mayores a 0.929 mostrando una correlación alta y considerando que, de acuerdo con el criterio de validez, en donde se indica que el valor debe ser mayor a 0.9. Debido a eso todas las variables son válidas para este estudio.

Tabla 64. Validez del constructo de Lealtad.

	No. ítem	Dimensiones teóricas	N	Media	Desviación estándar	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha
L E A L T A D	1	Con frecuencia me arriesgo a comprar tiendas en línea nuevas	383	3.5849	1.25221	34.6971	88.960	0.850	0.932
	2	Con frecuencia me arriesgo a comprar tiendas en línea nuevas	383	3.4935	1.23404	34.7885	89.874	0.821	0.933
	3	Me aburre comprar siempre en las mismas tiendas en línea	383	3.3133	1.18719	34.9687	92.894	0.712	0.937
	4	Si me gusta una tienda en línea, no suelo cambiar	383	3.4752	1.19938	34.8068	92.905	0.703	0.938
	5	Proporciono la información necesaria para que los asesores puedan ayudarme	383	3.5013	1.26341	34.7807	89.088	0.835	0.932
	6	Es frecuente que adquiriera productos en línea	383	3.3864	1.10070	34.8956	97.178	0.563	0.943
	7	Tengo intención de comprar en tiendas en línea	383	3.6554	1.19171	34.6266	93.737	0.669	0.939
	8	Si otras tiendas en línea ofrecieran mejores condiciones cambiaría mi tienda	383	3.5849	1.25221	34.6971	91.772	0.719	0.937
	9	Es probable que en el futuro vaya a comprar una tienda en línea que ya compré	383	3.1697	1.28826	35.1123	92.927	0.645	0.941
	10	En general, disfruto comprando en una tienda en línea	383	3.6110	1.22692	34.6710	91.038	0.771	0.935
	11	Total	383	3.5065	1.01266	34.7755	90.960	0.964	0.929

También, se determinó la colinealidad de los ítems del constructo de percepción de calidad en la tabla 65. Algunas de las correlaciones entre los ítems presentan valores mayores que salen de los valores esperados (en rojo), tales como es el ítem

1 en correlación con el 2 presenta una Tau de Kendall de 0.818, el ítem 2 con el 5 tienen un Tau de 0.812. Estos resultados muestran que las respuestas de estos ítems pueden sesgar los análisis de regresión lineal, debido a que el límite establecido para la multicolinealidad es de 0.8. Por lo que es necesario tener cuidado en el análisis de estos ítems.

Tabla 65. Multicolinealidad de las variables de Lealtad.

Ítem	Ítem 1	Ítem 2	Ítem 3	Ítem 4	Ítem 5	Ítem 6	Ítem 7	Ítem 8	Ítem 9	Ítem 10
Ítem 1	1.000									
Ítem 2	0.818	1.000								
Ítem 3	0.565	0.637	1.000							
Ítem 4	0.601	0.559	0.557	1.000						
Ítem 5	0.835	0.813	0.608	0.547	1.000					
Ítem 6	0.291	0.290	0.353	0.337	0.301	1.000				
Ítem 7	0.393	0.387	0.364	0.321	0.422	0.522	1.000			
Ítem 8	0.585	0.469	0.423	0.357	0.461	0.439	0.593	1.000		
Ítem 9	0.392	0.359	0.386	0.343	0.380	0.475	0.567	0.598	1.000	
Ítem 10	0.768	0.709	0.451	0.549	0.753	0.326	0.345	0.396	0.346	1.000

En la tabla 66, se presentan los resultados de los análisis de regresión lineal expresados en R, R ajustada, error estándar estimado y las cargas estadísticas y pruebas de significancia de los ítems 1 al 10 en relación con el constructo lealtad. En donde los ítems 1 a 5 presentan una R de 0.841, 0.822, 0.730, 0.739 y 0.824 respectivamente, una R ajustada de 0.707, 0.674, 0.532, 0.545 y 0.678. Así, como un error de 0.54810, 0.57786, 0.69309, 0.68327 y 0.57442. A su vez los ítems de 6 a 10 presentaron valores de R de 0.629, 0.707, 0.744, 0.702 y 0.781, valores de R ajustada de 0.395, 0.498, 0.553, 0.492 y 0.608 y un error estimado de 0.78787, 0.71725, 0.67719, 0.72166 y 0.63381. Los valores presentados de los ítems 1,2 y 5 fueron superiores a los parámetros de aceptación por lo cual se puede decir que existe una relación lineal significativa entre eso ítems y la variable de lealtad. En cambio, los valores de los ítems 3, 4, 6, 7, 8, 9 y 10 son inferiores indicando la inexistencia de una relación con la variable lealtad.

Tabla 66. Lealtad correlación de ítems.

Ítem	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
Ítem 1	0.841	0.708	0.707	0.54810	0.708	922.998	1	381	0.000
Ítem 2	0.822	0.675	0.674	0.57786	0.675	792.111	1	381	0.000
Ítem 3	0.730	0.533	0.532	0.69309	0.533	434.474	1	381	0.000
Ítem 4	0.739	0.546	0.545	0.68327	0.546	458.090	1	381	0.000
Ítem 5	0.824	0.679	0.678	0.57442	0.679	806.217	1	381	0.000
Ítem 6	0.629	0.396	0.395	0.78787	0.396	250.072	1	381	0.000
Ítem 7	0.707	0.500	0.498	0.71725	0.500	380.475	1	381	0.000
Ítem 8	0.744	0.554	0.553	0.67719	0.554	473.211	1	381	0.000
Ítem 9	0.702	0.493	0.492	0.72166	0.493	371.184	1	381	0.000
Ítem 10	0.781	0.609	0.608	0.63381	0.609	594.161	1	381	0.000

Los resultados de los análisis complementarios de los ítems 1 al 10 en relación con lealtad, se muestran en la tabla 67. Se observa la Beta no estandarizada, un coeficiente de errores y una correlación de orden Zero, parcial y de parte. Para los ítems del 1 al 5 los valores de la beta no estandarizada fueron de 0.680, 0.674, 0.623, 0.624 y 0.661 entre tanto los valores de correlación tuvieron un rango de superior a 8 únicamente en los ítems 1,2 y 5. Conjuntamente los resultados de los ítems 6 a 10 presentaron valores inferiores en las correlaciones y mostraron valores de beta no estandarizada de 0.579, 0.601, 0.602, 0.552 y 0.644 respectivamente. Estos resultados confirman que tan solo los ítems 1, 2 y 5 presentan relación con la variable lealtad (Figura 12).

Tabla 67. Lealtad coeficientes de correlación.

Ítem	Unstandardized B	Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Correlations		
						Zero-order	Partial	Part
Ítem 1	0.680	0.022	0.841	30.381	0.000	0.841	0.841	0.841
Ítem 2	0.674	0.024	0.822	28.144	0.000	0.822	0.822	0.822
Ítem 3	0.623	0.030	0.730	20.844	0.000	0.730	0.730	0.730
Ítem 4	0.624	0.029	0.739	21.403	0.000	0.739	0.739	0.739
Ítem 5	0.661	0.023	0.824	28.394	0.000	0.824	0.824	0.824
Ítem 6	0.579	0.037	0.629	15.814	0.000	0.629	0.629	0.629
Ítem 7	0.601	0.031	0.707	19.506	0.000	0.707	0.707	0.707
Ítem 8	0.602	0.028	0.744	21.753	0.000	0.744	0.744	0.744
Ítem 9	0.552	0.029	0.702	19.266	0.000	0.702	0.702	0.702
Ítem 10	0.644	0.026	0.781	24.375	0.000	0.781	0.781	0.781

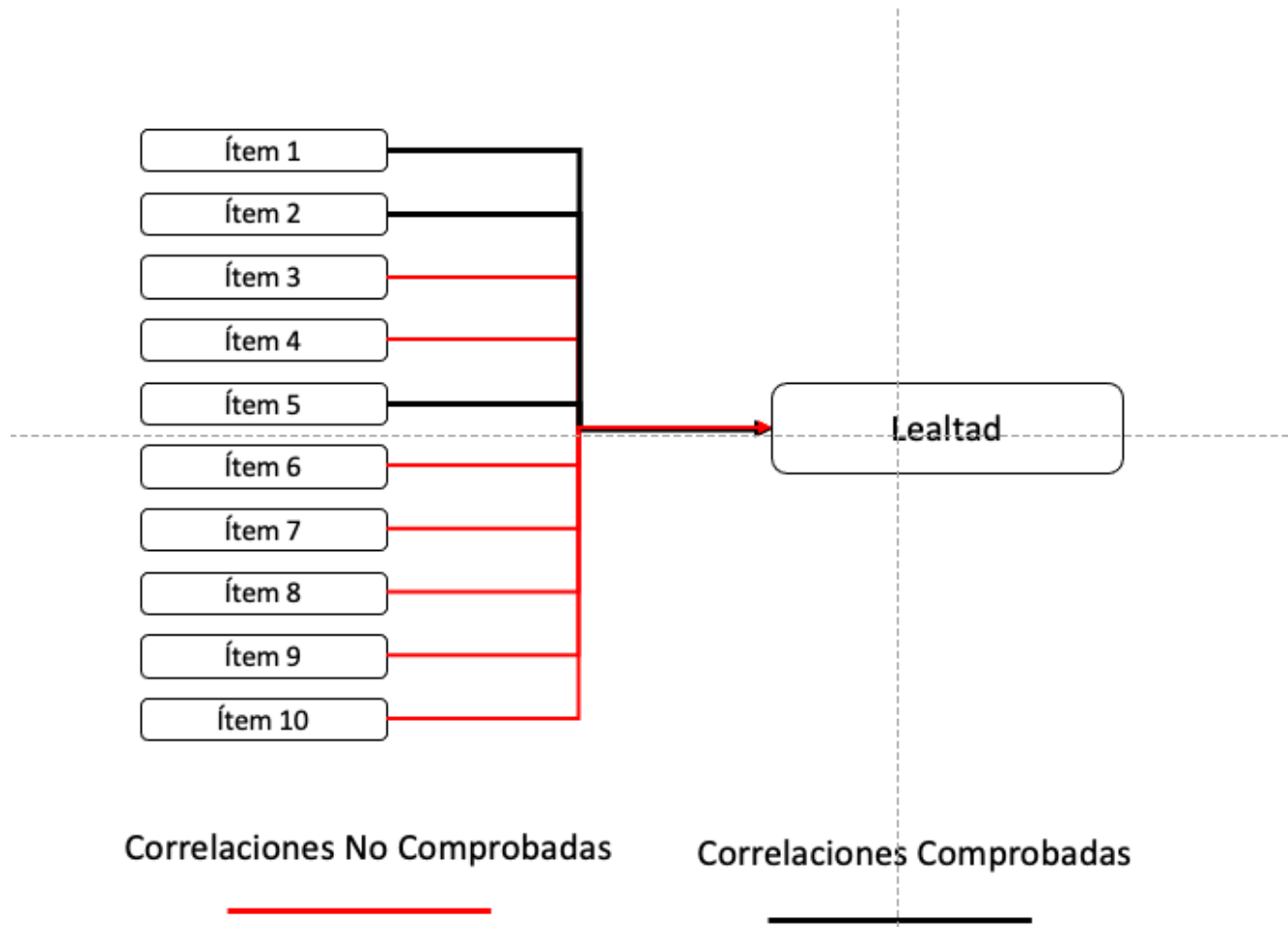


Figura 12. Comprobación del modelo teórico de la investigación (constructo lealtad)

5.2.7. Análisis de la Teoría del Comportamiento Planificado

Los 13 ítems compilados en las variables actitud, normas subjetivas, intención de compra y percepción de control que conforman el constructo, de comportamiento, son analizados en referencia a su media, desviación estándar y el alfa de Cronbach para determinar la validez de cada ítem.

Para la variable de actitud con una media de 3.561, el alfa de Cronbach fue de 0.933, la variable normas subjetivas muestra valores de 3.506 para la media y de 0.930 para el alfa de Cronbach. Por otro lado, la variable de intención de compra presenta una media de 3.399 y al igual que la variable normas subjetivas un alfa de 0.930. Por último, la variable percepción de control obtuvo una media de 3.483, con un alfa de Cronbach de 0.932. Lo anterior determina que las alfas de Cronbach de todas las variables se mantienen en un rango mayor a 0.93 lo que implica que una alta correlación, y que, de acuerdo con el criterio de validez, todas las variables y los ítems de este constructo son válidas para su análisis y estudio (Tabla 68).

Tabla 68. Multicolinealidad de los ítems del constructo redes sociales.

	No. ítem	Dimensiones teóricas	N	Media	Desviación estándar	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha
Actitud	1	Me es atractivo hacer compras de ropa en línea	383	3.4543	1.15427	55.5483	194.311	0.533	0.936
	2	Me gusta comprar ropa en línea	383	3.5614	1.19149	55.4413	192.451	0.573	0.935
	3	Comprar ropa en línea me resulta agradable.	383	3.5718	1.22771	55.4308	192.419	0.554	0.936
	4	Me encanta comprar ropa en línea.	383	3.295	1.27364	55.7076	190.417	0.591	0.935
		TOTAL	383	3.5614	1.10722	55.4413	191.43	0.658	0.933
Normas Subjetivas	5	Mi familia y amigos me apoyan cuando decido realizar compras en línea	383	3.5483	1.22673	55.4543	187.311	0.715	0.932
	6	Mis amigos apoyan la compra en línea	383	3.6736	1.18477	55.329	187.666	0.731	0.932
	7	La mayoría de las personas a mi alrededor tienen una buena perspectiva sobre la compra de ropa en línea	383	3.3368	1.26941	55.6658	184.841	0.764	0.931
		TOTAL	383	3.5065	1.13918	55.4961	186.329	0.810	0.930

I n t e n c i ó n d e C o n s u m o	8	Tengo intenciones de hacer compras de ropa en línea	383	3.4595	1.29348	55.5431	188.882	0.626	0.934
	9	Quiero aprovechar el tiempo que paso en línea para realizar compras de ropa.	383	3.4334	1.33033	55.5692	186.466	0.676	0.933
	10	Si quisiera ropa nueva, definitivamente compraría en línea	383	3.2924	1.29967	55.7102	187.018	0.678	0.933
		TOTAL	383	3.3995	1.13012	55.6031	186.23	0.820	0.930
P e r c e p c i ó n d e C o n t r o l	11	El utilizar internet para hacer una compra de ropa en línea es algo que tengo controlado.	383	3.3603	1.24937	55.6423	190.262	0.609	0.934
	12	Tengo los recursos, el conocimiento y la habilidad para utilizar internet y realizar una compra de ropa en línea si así lo deseo	383	3.6214	1.2152	55.3812	190.812	0.611	0.934
	13	Soy capaz de utilizar el internet para comprar ropa en línea		3.4439	1.2349	55.5587	190.519	0.609	0.934
		TOTAL		3.483	1.11585	55.5196	189.91	0.704	0.932

Se determinó la colinealidad de los ítems del constructo para encontrar su correlación como se muestra en la tabla 69. Se observa la correlación de los ítems que muestran un rango de valores de 0.210 a 0.726 que determina que ninguno de los factores supera el límite establecido de 0.8 para el Tau de Kendal. El ítem 1 en correlación con el ítem 2, el 3 y el 4 presenta una tau de Kendal de 0.610, 0.503, 0.551 respectivamente, donde la correlación con los demás ítems permanece en un tau entre 0.200 y 0.300. Por su parte el ítem 2 muestra un tau de Kendall de 0.629 y .0613 en correlación con los ítems 3 y 4, al igual que el ítem anterior las correlaciones se encuentran en un rango de 0.200 y 0.300. El ítem 3 sigue la misma tendencia en los valores para la correlación que sus ítems anteriores a excepción de la correlación con el ítem 4 con un valor de .596. El ítem 5 presenta su valor máximo con 0.690 en correlación con el ítem 7 relacionado a la variable normas, seguido por el ítem 6, el ítem 9, el ítem 10 y el ítem 8 con valores de .0643, 0.547, 0.544, 0.523 respectivamente. Por otro lado, el ítem 7 presenta en correlación con

el ítem 10 el valor más alto de todo que es 0.726, seguido por 0.723 correspondiente al ítem 6 en correlación con el 9, así mismo el ítem 9 muestra una tau de Kendal de 0.337 en las correlaciones con los ítems 11 y 13.

De acuerdo con los datos anteriores se puede corroborar que ninguna de las correlaciones de los ítems presenta sesgos que puedan impactar afectar el análisis de los ítems de la teoría del comportamiento planificado.

Tabla 69. Multicolinealidad de las variables de la teoría de comportamiento planificado.

	Actitud				Normas subjetivas			Intención de compra			Control		Ítem 13
	Ítem 1	Ítem 2	Ítem 3	Ítem 4	Ítem 5	Ítem 6	Ítem 7	Ítem 8	Ítem 9	Ítem 10	Ítem 11	Ítem 12	
Actitud 1	1.000												
Actitud 2	0.610	1.000											
Actitud 3	0.503	0.629	1.000										
Actitud 4	0.551	0.613	0.595	1.000									
Normas 1	0.231	0.229	0.270	0.267	1.000								
Normas 2	0.221	0.236	0.252	0.251	0.643	1.000							
Normas 3	0.227	0.256	0.268	0.312	0.690	0.637	1.000						
intención 1	0.268	0.229	0.241	0.290	0.523	0.533	0.542	1.000					
intención 2	0.232	0.254	0.207	0.249	0.547	0.723	0.588	0.434	1.000				
intención 3	0.235	0.262	0.255	0.298	0.544	0.535	0.726	0.468	0.573	1.000			
Control 1	0.275	0.257	0.240	0.289	0.362	0.392	0.341	0.361	0.337	0.316	1.000		
Control 2	0.210	0.272	0.293	0.280	0.329	0.354	0.330	0.316	0.333	0.334	0.554	1.000	
Control 3	0.307	0.300	0.265	0.310	0.289	0.334	0.377	0.275	0.337	0.283	0.542	0.543	1.000

En la tabla 70 se presenta el análisis de la correlación de las variantes en promedio. Donde la variable de actitud colinada con las variables de normas subjetivas, intención y control muestran taus de Kendall de 0.311, 0.344 y 0.326 respectivamente. Por su parte la variable de normas subjetivas en colinealidad con la variable intención y control tiene una tau de Kendal de 0.729 y 0.426 siendo este. Asimismo, la correlación de la variable intención control presento valores de 0.422. Dentro de los resultados los no se encuentra ningún valor acorde a los indicadores del estudio que presente algún problema de colinealidad.

Tabla 70. Multicolinealidad de los ítems del constructo redes sociales.

	Actitud	Normas subjetivas	intención	Control
Actitud	1.000			
Normas subjetivas	0.311	1.000		
intención	0.344	0.729	1.000	
Control	0.326	0.426	0.422	1.000

Actitud

La tabla 71 muestra los resultados de los análisis de regresión lineal del constructo actitud en función de los ítems 1, 2, 3 y 4 a través de las variables R, R ajustada, error estándar estimado y carga estadística. Donde el ítem 1 mostró valores de 0.804, 0.645, 0.669 y 0.000 para las variables de R, R ajustada, error estándar y significancia respectivamente. El ítem 2 exhibe valores de 0.876 para R de 0.766 para R ajustada, de 0.535, para el error estimado y 0.000 para F. El ítem 3 y 4 presentó valores ligeramente inferiores al ítem 2 con un 0.853 y 0.848 para R, .0.727 y 0.718 para R ajustada y un error de 0.578 y 0.588. Estos resultados presentan una correlación entre los ítems 1, 2, 3 y 4 con el constructo actitud.

Tabla 71. Actitud correlación de ítems.

Ítem	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
Ítem 1	0.804	0.646	0.645	0.65985	0.646	694.592	1	381	1.000
Ítem 2	0.876	0.767	0.766	0.53534	0.767	1253.087	1	381	1.000
Ítem 3	0.853	0.728	0.727	0.57819	0.728	1019.857	1	381	1.000
Ítem 4	0.848	0.718	0.718	0.58840	0.718	971.636	1	381	1.000

En la tabla 72, se muestran los resultados de los análisis asociados para comprobar la relación entre los ítems 1, 2, 3 y 4 y el constructo actitud, mediante correlaciones de orden Zero, parcial y de parte, así como beta no estandarizada y significancia. Para el ítem 1 estos valores fueron de 0.771 para las correlaciones, 0.804 para la beta no estandarizada y 0.000 para sig. Mientras tanto para el ítem 2 estos valores son de 0.814 para todas las correlaciones y de 0.876 para la beta. Los ítems 3 y 4 mostraron valores para las correlaciones de 0.770 y 0.853 respectivamente, así como 0.737 y 0.848 para la beta no estandarizada. Los resultados de las correlaciones de orden Zero, parciales y de partes de todos los ítems superan el valor de 0.8 en consecuencia se refirma que la relación entre el constructo actitud y los ítems 1, 2, 3 y 4.

Tabla 72. Actitud coeficientes de correlación.

Ítem	Unstandardize d B	Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Correlations		
						Zero-order	Partial	Part
Ítem 1	0.771	0.029	0.804	26.355	0.000	0.804	0.804	0.804
Ítem 2	0.814	0.023	0.876	35.399	0.000	0.876	0.876	0.876
Ítem 3	0.770	0.024	0.853	31.935	0.000	0.853	0.853	0.853
Ítem 4	0.737	0.024	0.848	31.171	0.000	0.848	0.848	0.848

Normas Subjetivas

En cuanto a la confiabilidad de los ítems 9, 10 y 11 con el constructo normas subjetivas, los resultados de R, R ajustada y carga estadística, se presentan en la tabla 73. El ítem 5 presenta valores de R ajustada de 0.813 y de R de 0.902 y una F de 0.000. El ítem 6 indica valores superiores con una R de 0.883 y una R ajustada de 0.779 y un nivel crítico de significancia de 0.000. El ítem 7 mostró valores R de 0.906 y una R ajustada de 0.821 y una F de 0.000. Los valores presentados en las R y R ajustada superan los criterios de aceptación del estudio. Lo cual indica que los ítems 5, 6 y 7 tienen correlación con el constructo normas subjetivas.

Tabla 73. Normas Subjetivas correlación de ítems.

Ítem	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
Ítem 5	0.902	0.814	0.813	0.49196	0.814	1667.253	1	381	0.000
Ítem 6	0.883	0.780	0.779	0.53513	0.780	1350.152	1	381	0.000
Ítem 7	0.906	0.821	0.821	0.48202	0.821	1752.601	1	381	0.000

En la tabla 74, se presentan los resultados de las betas no estandarizadas, el coeficiente de error, la beta estandarizada y correlaciones de orden cero, parciales y de partes. El ítem 5 mostró valores de 0.838 para la beta no estandarizada con un error estándar de 0.021 y 0.902 para las correlaciones de orden cero, parciales y de partes. El ítem 6 expuso valores de 0.849 y 0.023 para beta no estandarizada, error estándar respectivamente y 0.883 para las correlaciones. El ítem 7 exhibió una beta no estandarizada de 0.813 con un error de 0.019 y 0.906 para todas las correlaciones. Estos resultados determinan la existencia de una relación de los

ítems 5, 6 y 7 con el constructo de normas subjetivas, en función de que los valores son superiores al parámetro de validez del estudio para Beta no estandarizada y correlaciones de orden cero, parcial y de partes.

Tabla 74. Normas Subjetivas coeficientes de correlación.

Ítem	Unstandardized B	Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Correlations		
						Zero-order	Partial	Part
Ítem 5	0.838	0.021	0.902	40,832	0.000	0.902	0.902	0.902
Ítem 6	0.849	0.023	0.883	36,744	0.000	0.883	0.883	0.883
Ítem 7	0.813	0.019	0.906	41,864	0.000	0.906	0.906	0.906

intención de consumo

Los resultados de R, R ajustada y la carga estadística de los ítems 8, 9 y 10 se muestran en la tabla 75. Donde los ítems 7, 8 y 9 presentaron valores de R de 0.777, 0.832 y 0.835, así como valores de R ajustada de 0.602, 0.691 y 0.696 respectivamente y una sig. F de 0.000. Estos valores presentados fueron superiores a los indicadores de aceptación de R y R ajustada en los ítems 9 y 10 indicando la existencia de una correlación con intención de consumo. Por su parte el ítem 8 presenta discrepancias entre R y R ajustada requiriendo análisis complementarios para corroborar su correlación con la intención de consumo.

Tabla 75. Intención de consumo correlación de ítems.

Ítem	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
Ítem 8	0.777	0.603	0.602	0.71281	0.603	579.195	1	381	0.000
Ítem 9	0.832	0.692	0.691	0.62820	0.692	855.290	1	381	0.000
Ítem 10	0.835	0.697	0.696	0.62339	0.697	874.424	1	381	0.000

En la tabla 76, se exponen los resultados de los análisis complementarios de los ítems 8, 9 y 10 mediante la variable beta no estandarizada, beta estandarizada, t, sig. y correlaciones de orden Zero, parciales y de partes. El ítem 8 mostro valores de beta no estandarizada de 0.679, así como 0.777 para la correlación de orden

Zero, parciales y de partes. De la misma manera, los ítems 9 y 10 manifestaron valores de 0.707 y 0.726 para beta no estandarizada y 0.832 y 0.835 para las correlaciones de orden Zero, parciales y de partes. Los valores de la beta no estandarizada de los ítems 9 y 10 demostraron una relación directa con el constructo intención de consumo en función de ser valores superiores. En contraste, el ítem 8 demostró no tener una relación directa con intención de consumo.

Tabla 76. *Intención de consumo coeficientes de correlación.*

Ítem	Unstandardized B	Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Correlations		
						Zero-order	Partial	Part
Ítem 8	0.679	0.028	0.777	24.066	0.000	0.777	0.777	0.777
Ítem 9	0.707	0.024	0.832	29.245	0.000	0.832	0.832	0.832
Ítem 10	0.726	0.025	0.835	29.571	0.000	0.835	0.835	0.835

Control Percibido

La tabla 77, se presentan las variables de los análisis de regresión lineal R, R ajustada, error estimado y carga factorial de los ítems 11, 12 y 13. Los resultados del ítem 11 indicaron una R de 0.853 con un error estimado de 0.582 y una R ajustada de 0.724. A la par el ítem 12 mostró una R de 0.851 un error estadístico de 0.585 y una R ajustada de 0.724. Asimismo, el ítem 13 presento valores de R de 0.838, una R ajustada de 0.701 y un error estándar de 0.610. Los resultados de las variables R y R ajustada de los ítems fueron superiores a los parámetros de aceptación determinados para esta investigación. Por lo cual, se considera que existe una correlación entre los ítems 11, 12 y 13 y el constructo control percibido.

Tabla 77. *Control percibido correlación de ítems.*

Ítem	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
Ítem 11	,853	,728	,727	,58289	,728	1018,946	1	381	,000
Ítem 12	,851	,725	,724	,58596	,725	1004,275	1	381	,000
Ítem 13	,838	,702	,701	,61042	,702	895,500	1	381	,000

En la tabla 78, se exhiben los resultados de análisis de correlación complementarios, mediante las variables de beta no estandarizada, error estándar, beta estandarizada, significancia y correlación de orden cero, parcial y de parte. Los ítems 11, 12 y 13 presentaron valores para la beta no estandarizada de 0.762, 0782 y 0.757 respectivamente, así como un error de 0.024, 0.025 y 0.025 y valores de 0.853, 0.851 y 0.838 para las correlaciones de orden cero, parcial y de parte. Los resultados de los análisis complementarios reafirman la relación existente los ítems 11, 12 y 13 y el constructo control percibido en función de tener valores superiores al nivel de aceptación del estudio (Figura 13).

Tabla 78. Control percibido coeficientes de correlación.

Ítem	Unstandardized B	Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Correlations		
						Zero-order	Partial	Part
Ítem 11	0.762	0.024	0.853	31.921	0.000	0.853	0.853	0.853
Ítem 12	0.782	0.025	0.851	31.690	0.000	0.851	0.851	0.851
Ítem 13	0.757	0.025	0.838	29.925	0.000	0.838	0.838	0.838

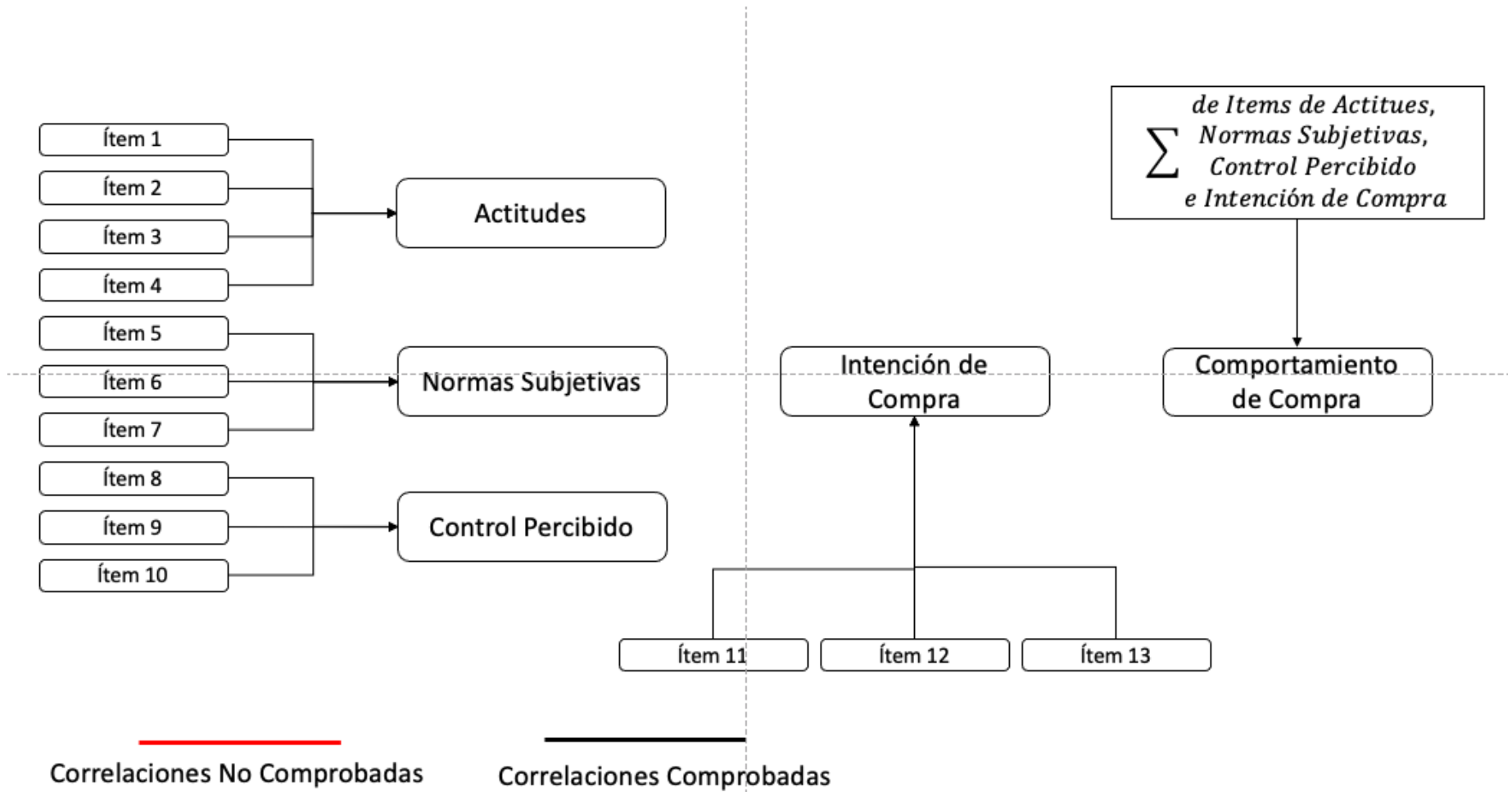


Figura 13. Comprobación del modelo teórico de la investigación (teoría del comportamiento planificado)

Comprobación del modelo teórico de la investigación

Como se planteó anteriormente el objetivo de este estudio es conocer si las variables percepción de calidad, cocreación de valor y presencia en redes sociales por parte de las empresas en la industria de la moda en México influyen en el comportamiento de compra del consumidor Gen Z en función del modelo teoría de comportamiento planificado. Mediante la comprobación de un modelo teórico el cual establece 15 hipótesis.

Los resultados estadísticos de la **primera hipótesis**, la cual establece que un comportamiento de compra favorable por parte del consumidor Gen Z hacia el mercado de la moda incrementa la lealtad hacia las marcas. Mostraron valores de 0.125 para R y 0.013 para R ajustada, así como una sig. F de 0.014, lo cual demostró que no existe relación entre el comportamiento y la lealtad del consumidor en el mercado de la moda. Por lo cual, se **rechaza** la hipótesis 1 (Tabla 79).

Los resultados de la **segunda hipótesis** la cual establece que una mayor intención de compra por parte del consumidor Gen Z hacia el mercado de la moda mejora el comportamiento positivo hacia las marcas en el mercado de la moda. Exhibieron valores de 0.802 para R, 0.634 para R ajustada y una sig. F de 0.000, con ello indicando la existencia de una relación entre la intención de compra y el comportamiento de compra. Con ello, **aceptando** la hipótesis 2 (Tabla 79).

Los resultados de la **tercera hipótesis** la cual establece que un mayor control percibido de compra por parte del consumidor Gen Z hacia el mercado de la moda aumenta el comportamiento positivo hacia las marcas en el mercado de la moda. Precisarón valores de 0.699 para R y 0.488 para R ajustada con una sig. F de 0.000, lo cual establece que no existe relación entre el control percibido y el comportamiento de compra. Por lo que se **rechaza** la hipótesis 3 (Tabla 79).

Los resultados de la **cuarta hipótesis** la cual establece que actitudes más positivas hacia el mercado de la moda por parte del consumidor Gen Z incrementan la intención de compra hacia las marcas en el mercado de la moda. Manifestaron

valores 0.385 para R, 0.146 para R ajustada y una sig. F de 0.000, por tanto, se corrobora que no existe una relación entre las actitudes y la intención de compra. Por ende, se **rechaza** la hipótesis 4 (Tabla 79).

Los resultados de la **quinta hipótesis** la cual establece que una mayor presencia de normas subjetivas hacia el mercado de la moda por parte del consumidor Gen Z mejora la intención de compra hacia las marcas en el mercado de la moda. Indicaron valores de 0.816, 0.666 y 0.000 para R, R ajustada y sig. F respectivamente, de ahí que se considera que existe una relación entre las normas subjetivas y la intención de compra. Por ese motivo se **acepta** la hipótesis 5 (Tabla 79).

Los resultados de la **sexta hipótesis** la cual establece que una mayor presencia de control percibido hacia el mercado de la moda por parte del consumidor Gen Z mejora la intención de compra hacia las marcas en el mercado de la moda. Mostraron valores de 0.500 para R y 0.249 para R ajustada, así como una sig. F de 0.000, lo cual demostró que no existe relación entre el control percibido y la intención de compra en el mercado de la moda. Por lo cual, se **rechaza** la hipótesis 6 (Tabla 79).

Los resultados de la **séptima hipótesis** la cual establece que una mayor percepción de calidad por parte del consumidor Gen Z hacia el mercado de la moda incrementa las actitudes positivas hacia las marcas en el mercado de la moda. Exhibieron valores de 0.040 para R, -0.001 para R ajustada y una sig. F de 0.437, con ello que no existe una relación entre la percepción de calidad y las actitudes hacia el mercado de la moda. Con ello, **rechazado** la hipótesis 7 (Tabla 79).

Los resultados de la **octava hipótesis** establecen que una mayor percepción de calidad por parte del consumidor Gen Z hacia el mercado de la moda mejora las normas subjetivas hacia las marcas en el mercado de la moda. Precisarón valores de 0.037 para R y -0.001 para R ajustada con una sig F de 0.473, lo cual establece que no existe relación entre la percepción de calidad y las normas subjetivas. Por lo que se **rechaza** la hipótesis 8 (Tabla 79).

Los resultados de la **novena hipótesis** la cual establece que una mayor percepción de calidad por parte del consumidor Gen Z hacia el mercado de la moda aumenta el control percibido de compra hacia las marcas en el mercado de la moda. Manifestaron valores 0.016 para R, -0.002 para R ajustada y una sig F de 0.753, por tanto, se corrobora que no existe una relación entre la percepción de calidad y control percibido. Debido a lo anterior se **rechaza** la hipótesis 9 (Tabla 79).

Los resultados de la **décima hipótesis** la cual establece que una mayor cocreación de valor por parte del consumidor Gen Z mediante las marcas en el mercado de la moda en México, incrementa las actitudes positivas hacia las marcas en el mercado de la moda. Indicaron valores de 0.171, 0.027 y 0.001 para R, R ajustada y sig. F respectivamente, de ahí que se considera que no existe una relación entre la cocreación de valor y las actitudes de compra hacia el mercado de la moda. Por ese motivo se **rechaza** la hipótesis 10 (Tabla 79).

Los resultados de la **décima primera hipótesis** la cual establece que una mayor cocreación de valor por parte del consumidor Gen Z mediante las marcas en el mercado de la moda en México, mejora las normas subjetivas hacia las marcas en el mercado de la moda. Mostraron valores de 0.036 para R y -0.001 para R ajustada, así como una sig. F de 0.480, lo cual demostró que no existe relación entre la cocreación de valor y las normas subjetivas. Por lo cual, se **rechaza** la hipótesis 11 (Tabla 79).

Los resultados de la **décima segunda hipótesis** la cual establece que una mayor cocreación de valor por parte del consumidor Gen Z mediante las marcas en el mercado de la moda en México, aumenta el control percibido de compra hacia las marcas en el mercado de la moda. Exhibieron valores de 0.014 para R, -0.002 para R ajustada y una sig F de 0.779, con ello que no existe una relación entre la cocreación de valor y el control percibido hacia el mercado de la moda. Con ello, **rechazado** la hipótesis 12 (Tabla 79).

Los resultados de la **décimo tercera hipótesis** la cual establece que una mayor presencia en redes sociales por parte de las marcas en el mercado de la moda en

México incrementa las actitudes positivas hacia las marcas en el mercado de la moda. Precisaron valores de 0.201 para R y 0.038 para R ajustada con una sig. F de 0.000, lo cual establece que no existe relación entre la presencia en redes sociales y las actitudes hacia el mercado de la moda. Por lo que se **rechaza** la hipótesis 13 (Tabla 79).

Los resultados de la **décima cuarta hipótesis** la cual establece que Una mayor presencia en redes sociales por parte de las marcas en el mercado de la moda en México, mejora las normas subjetivas hacia las marcas en el mercado de la moda. Manifestaron valores 0.071 para R, 0.002 para R ajustada y una sig. F de 0.164, por tanto, se corrobora que no existe una relación entre la presencia en redes sociales y las normas subjetivas. Por ende, se **rechaza** la hipótesis 14 (Tabla 79).

Los resultados de la **décima hipótesis** la cual establece que una mayor presencia en redes sociales por parte de las marcas en el mercado de la moda en México aumenta el control percibido de compra hacia las marcas en el mercado de la moda. Indicaron valores de 0.029, -0.002 y 0.565 para R, R ajustada y sig F respectivamente, de ahí que se considera que no existe una relación entre la presencia en redes sociales y control percibido hacia el mercado de la moda. Por ese motivo se **rechaza** la hipótesis 15 (Tabla 79).

Tabla 79. Modelo teórico de la investigación correlación de ítems.

Hipótesis	Variable dependiente	Variable Independiente	R	R Square	Change Statistics					Aceptación o Rechazo de hipótesis
					Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	F Change	Sig. F Change	
1	Lealtad del Consumidor	Comportamiento de compra	0.125	0.016	0.013	1.00599	0.016	6.81	0.014	Rechazada
2	Comportamiento de compra	intención de compra	0.802	0.635	0.634	0.55324	0.635	662.336	0.000	Aceptada
3	Comportamiento de compra	Control percibido	0.699	0.489	0.488	0.65444	0.489	364.614	0.000	Rechazada
4	intención de compra	Actitudes	0.385	0.148	0.146	1.04429	0.148	66.373	0.000	Rechazada
5	intención de compra	Normas subjetivas	0.816	0.667	0.666	0.65348	0.667	761.494	0.000	Aceptada
6	intención de compra	Control percibido	0.500	0.250	0.249	0.97968	0.250	127.332	0.000	Rechazada
7	Actitudes	percepción de calidad	0.040	0.002	-0.001	1.10779	0.002	0.606	0.437	Rechazada
8	Normas subjetivas	percepción de calidad	0.037	0.001	-0.001	1.13990	0.001	0.515	0.473	Rechazada
9	Control percibido	percepción de calidad	0.016	0.000	-0.002	1.11717	0.000	0.099	0.753	Rechazada

10	Actitudes	Cocreación de valor	0.171	0.029	0.027	1.09237	0.029	11.456	0.001	Rechazada
11	Normas subjetivas	Cocreación de valor	0.036	0.001	-0.001	1.13993	0.001	0.500	0.480	Rechazada
12	Control percibido	Cocreación de valor	0.014	0.000	-0.002	1.11720	0.000	0.079	0.779	Rechazada
13	Actitudes	Presencia en redes sociales	0.201	0.040	0.038	1.08608	0.040	16.017	0.000	Rechazada
14	Normas subjetivas	Presencia en redes sociales	0.071	0.005	0.002	1.13778	0.005	1.941	0.164	Rechazada
15	Control percibido	Presencia en redes sociales	0.029	0.001	-0.002	1.11683	0.001	0.331	0.565	Rechazada

Conclusiones

Este estudio examinó cómo las variables percepción de calidad, cocreación de valor y presencia en redes sociales por parte de las empresas en la industria de la moda en México influyen en el comportamiento de compra del consumidor Gen Z en función del modelo teoría de comportamiento planificado. Los resultados confirmaron que en relación con la variable percepción de calidad los 18 ítems del instrumento de recolección de datos son determinantes en el desarrollo de los constructos tangibilidad, fiabilidad, responsabilidad, seguridad y empatía. Del mismo modo, los cinco constructos establecen la percepción de calidad de los consumidores Gen Z en la industria de la moda.

En función de la variable de cocreación de valor únicamente 24 de los 26 ítem son determinantes en el desarrollo de los constructos, búsqueda de información, compartir información, comportamiento responsable, interacción personal, retroalimentación, recomendación, ayuda y tolerancia. No obstante, la cocreación de valor en la industria de la moda para la Gen Z se verá influido por todos los constructos menos tolerantes. Con referencia a la variable presencia en redes sociales los 15 ítems recolectados en el estudio indicaron ser determinantes en los constructos entretenimiento, interacción, experiencia y eWOM. Del mismo modo, estos constructos indicaron ser fundamentales para explicar la presencia en redes sociales por parte de las empresas en la industria de la moda en México.

Por lo que se refiere a la variable lealtad del consumidor Gen Z en la industria de la moda, únicamente 3 de los 10 ítems recolectados influyen en la variable lealtad. En contraste, los ítems recolectados de la teoría del comportamiento planificado explican las variables actitudes, normas sugeridas, control percibido e intención de compra por parte de la Gen Z en la industria de la moda.

En relación con el modelo de la investigación los resultados indicaron que un comportamiento de compra favorable por parte de la Gen Z hacia la industria de la moda no influye en la Lealtad del consumidor con ello rechazando la primera hipótesis (H1). Por el contrario, una intención de compra positiva o favorable hacia

la industria de la moda es un factor determinante en el comportamiento de compra del consumidor Gen Z (H2). Respecto a la hipótesis tres se establece que el control percibido no influye en el comportamiento de compra en la industria de la moda de la Gen Z (H3) esto quiere decir que la capacidad percibida del consumidor de poder adquirir productos o prendas de la industria de la moda no influirá en su comportamiento.

Del mismo modo, las actitudes de compra hacia el mercado de la moda no influyen la intención de compra en la industria de la moda en la Gen Z (H4). Por otro lado, la intención de compra en la industria de la moda en la Gen Z se verá influida por las normas subjetivas hacia la industria de la moda (H5) esto establece que la percepción social por parte del entorno en tendrá un mayor impacto en la intención de compra por parte de la Gen Z y que las creencias positivas por parte de la Gen Z hacia la industria de la moda no impactaran en la intención de compra.

A la inversa la intención de compra en la industria de la moda en la Gen Z no se verá afectada por el control percibido (H6) esto precisa que la capacidad percibida del consumidor de poder adquirir un producto o prendas de la industria de la moda no influirá en la intención de compra. Siendo la estructura del control percibido uno de los hallazgos más importantes de esta investigación. Asimismo, la intención de compra en la industria de la moda en la Gen Z no se verá influenciada por la percepción de calidad (H7). De igual forma los resultados indicaron que la percepción de calidad no afectará las normas subjetivas de la Gen Z sobre la industria de la moda (H8). Mientras tanto, la percepción de calidad de la Gen Z sobre la industria de la moda no influye en el control percibido (H9). Esto indica que la percepción de calidad en la industria de la moda no influirá en ningún elemento del comportamiento del consumidor.

La cocreación de valor de la Gen Z en la industria de la moda no influye en las actitudes (H10), normas subjetivas (H11) y control percibido (H12). De manera similar que la percepción de calidad la cocreación de valor no influye en ninguna variable de comportamiento por parte del consumidor al tratarse de la industria de la moda. Adicionalmente, la presencia en redes sociales por parte de las empresas

de la industria de la moda en México no repercutirá en las actitudes (H13), normas subjetivas (H14) y control percibido (H15) esto indica que el impacto en redes sociales por parte de las empresas en la industria moda no influirá en el comportamiento de la Gen Z.

Los hallazgos de los análisis de las variables aportan a la literatura académica al completar números espacios en blanco en la literatura sobre la Gen Z en la industria de la moda. Entre los hallazgos más relevantes se encuentra la incorporación exitosa del modelo de presencia en redes sociales en la industria de la moda en la Gen Z. Del mismo modo un aporte fundamental de la investigación es la introducción y adecuación del modelo de cocreación de valor al resaltar que el modelo aplicado en la industria de la moda por parte de la Gen Z pasa de 8 construcciones a 7. Asimismo, aporta una integración exitosa de la percepción de calidad y la teoría de acción planificada a la industria de la moda en la Gen Z. Esto ayuda a introducir las teorías en la literatura de la Gen Z en la industria de la moda. Por otro lado, se considera un aporte menor el rechazo del modelo de la lealtad comportamental en la industria de la moda por de la Gen Z.

Por otro lado, la comprobación del modelo teórico de la investigación aportó a la literatura de teoría del comportamiento de compra al integrarla en la industria de la moda. Esto es relevante, al considerar que los estudios previos de comportamiento de compra en esta generación se enfocaron en la teoría del comportamiento planificado y aún menos al tratarlo en la Gen Z. No obstante, el principal aporte de esta investigación a la literatura hace referencia a que las actitudes de compra por parte de la Gen Z en la industria de la moda no se verán influida por la percepción de calidad, cocreación de valor o presencia en redes sociales. Igualmente, las normas subjetivas y control percibido no serán influidas por ninguna de las variables complementarias del estudio.

Las limitaciones del estudio están enfocados mayormente a la metodología de la recolección de datos la cual fue de forma transversal, si bien es una forma adecuada de recolectar información, un enfoque longitudinal pudiera considerarse más adecuado ya que nos permitirá ver la evolución del comportamiento del consumidor

en función de diversas variables lo cual enriquecería aún más la investigación. Paralelamente, existe una limitante ante las restricciones sanitarias generadas por la pandemia, donde la información se recolectó por conveniencia, en este sentido método estratificado a nivel nacional pudiera potencializar la certeza de los resultados.

Esta investigación abre la puerta a tres nuevos tipos de investigaciones, la primera de ellas enfocadas en complementar el comportamiento de la Gen Z en la industria de la moda, mediante el análisis de nuevas teorías de comportamiento desde un enfoque de las teorías conductistas las cuales pudieran explicar el comportamiento en función de los estímulos de la mercadotecnia complementando las teorías de modificación de comportamiento. Por otro lado, investigaciones enfocadas en establecer las variables que estimulan las actitudes, normas subjetivas y control percibido por parte de la Gen Z en la industria de la moda, integrando variables como los estímulos de la mercadotecnia. A su vez, se pueden desarrollar investigaciones que profundicen en las variables de estudio enfocadas en otra generación tal como los millennials, X, Baby Boomer y en unos años la generación Alfa.

El objetivo de esta investigación es identificar las variables que estimulan el comportamiento de compra de la Gen Z en la industria de la moda. Para guiar a las empresas de este sector en el desarrollo de estrategias. Los resultados de esta investigación aportan información en relación con la percepción de calidad, cocreación de valor, presencia en redes sociales y comportamiento del consumidor. Por lo cual, esta investigación se considera exitosa.

Referencias

- Abbagnano, N. (1986). *Diccionario de filosofía*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Agustín, C., & Singh, J. (2005). Curvilinear effects of consumer loyalty determinants in relational exchanges. *Journal of Marketing Research*, 42, pp. 96-108.
- Ajzen, I & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. New Jersey: Prentice Hall
- Ajzen, I. & Fishbein, M. (1977). Attitude-Behavior Relations: A Theoretical Analysis and Review of Empirical Research. *Psychological Bulletin*, 84, 888-918.
- Ajzen, I. & Madden, T. J. (1986). Prediction of goal-directed behavior: Attitudes, intentions, and perceived behavioral control. *Journal of Experimental Social Psychology*, 22(5), 453–474. [https://doi.org/10.1016/0022-1031\(86\)90045-4](https://doi.org/10.1016/0022-1031(86)90045-4)
- Ajzen, I. (1987). Attitudes, traits, and actions: Dispositional prediction of behavior in personality and social psychology. In L. Berkowitz (Ed.), *Advances in experimental social psychology* (Vol. 20, pp. 166-3). New York: Academic Press
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179-211
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1970). The prediction of behavior from attitudinal and normative variables. *Journal of Experimental Social Psychology*, 6, 466-487
- Alwin, D.F. & McCammon, R.J. (2007) Rethinking Generations, *Research in Human Development*, 4(3-4), 219-237, DOI: 10.1080/15427600701663072
- AMAI. (18 de junio de 2018). *Delimitación de Zonas Metropolitanas*. Obtenido de AMAI: <http://nse.amai.org/delimitacion-metro/>
- Anderson, E.W. & Sullivan, M.W. (1993). The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms. *Marketing Science*, 12(2), 125-143.
- Antoniadis, I., Xantakhou, S., & Assinakopolus, C. (2019). *Consumers' Perceptions and Usage of Social Media in Fashion Marketing*. Conference: 7th International Conference on Contemporary Marketing At: Heraklion, Greece.
- Asociación Mexicana de Internet (2015), *Elementos del marketing digital versión 2.0* Comité de Marketing y Publicidad. México, Ciudad de México. Asociación de Internet.
- Baptista de Carrasco, M.V. & León de Alvarez, M.F. (2009). Lealtad de marca y factores condicionantes. *Visión Gerencial*, (1), 24-36. ISSN: 1317-8822. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=465545880008>

- Barrio Carrasco, J. (2017). La influencia de los medios sociales digitales en el consumo. La función prescriptiva de los medios sociales en la decisión de compra de bebidas refrescantes en España. Tesis Doctoral. Universidad Complutense de Madrid.
- Bitner, M. (1990). Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses. *Journal of Marketing*, 54(2), 69-82.
- Ceballos, F. R. (05 de enero de 2016). *México: mercado de ropa y calzado alcanza valor de 8.920 millones de dólares*. Recuperado el 03 de febrero de 2020, de <https://pe.fashionnetwork.com/news/Mexico-mercado-de-ropa-y-calzado-alcanza-valor-de-8-920-millones-de-dolares,612408.html>
- Cossio-Silva, F., Revilla-Camacho, M., & Vega-Vazquez, M. (2016). La percepción del cliente sobre la co-creación de valor. Adecuación de la escala de Yi y Gong al contexto español. *Esic Market Economics and Business Journal*, 47(1), 25-40.
- Cunighan, R.M. (1956). Brand Loyalty: What, Where, How Much?, *Harvard Business Review*, (34), 116-128.
- Delgado, E. (2004). Estado actual de la investigación sobre lealtad de marca: una revisión teórica. *Revista de Dirección, Organización y Administración de Empresas*. (30), 16-24.
- Dick, A. S. & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99–113.
- Fashion United. (1 de Julio de 2016). *Serie de estadísticas en el mundo de la moda*. Obtenido de Fashion United: <https://fashionunited.com/global-fashion-industry-statistics/>
- Fernández, C. & Hernández, R. (2014). Metodología de la Investigación. México, D.F: McGRAW-HILL.
- Fernández, D. (23 de noviembre de 2012). *Panorama de la industria de la moda en México*. Recuperado el 03 de febrero de 2020, de www.entrepreneur.com: <https://www.entrepreneur.com/article/265613>
- Flint, D., Lusch, R. y Vargo, S. (2014). The supply chain management of shopper marketing as viewed through a service ecosystem lens. *International Journal of Physical Distribution and Logistics Management*, 44(1), 23-38. <https://doi.org/10.1108/IJPDLM-12-2012-0350>
- García García, C., & Fabero Fernández de Marcos, M. (2016). *Desarrollo y validación inicial de una escala para evaluar la fidelidad de los consumidores hacia las tiendas*.

- European Research on Management and Business Economics*, 22(2), 94–100. doi:10.1016/j.iedee.2015.10.005.
- Gremler, D., & Brown, S. (1996). *Service Loyalty: its nature, importance and implications*. New York: International Quality Association.
- Grönroos, C., & Voima, P. (2013). Critical service logic: making sense of value creation and co-creation. *Journal of the academy of marketing science* (41), 133-150.
- Howe, N., & Strauss, W. (2000). *Millennials rising: The next great generation*. New York: Vintage Books.
- Hsiao, S. H., Wang, Y. Y., Wang, T., & Kao, T. W. (2019). How social media shapes the fashion industry: the spillover effects between private labels and national brands. *Industrial Marketing Management*.
- INEGI. (26 de junio de 2013). *Censo de Población y Vivienda 2010*. Obtenido de INEGI: <https://www.inegi.org.mx/programas/ccpv/2010/default.html#Tabulados>
- Jazmín, G. (08 de enero de 2019). *que depara a la industria de la moda este 2019*. Recuperado el 03 de febrero de 2020, de www.merca20.com: <https://www.merca20.com/que-depara-a-la-industria-de-la-moda-este-2019/>
- Jeuland, A.P. (1979). Brand Choice Inertia as One Aspect of the Notion of Brand Loyalty, Kantar (12 de Julio de 2018). *¿Cómo es el consumo de ropa y calzado de los mexicanos?* Obtenido de Kantar: <https://www.kantarworldpanel.com/mx/Noticias-/Consumo-de-ropa-y-calzado-de-los-mexicanos>
- Kim H. Y. H. and Kim, J. (2009) The effect of offline brand trust and perceived internet confidence on online shopping intention in the integrated multi-channel context. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 37(2), 126-141. DOI: 10.1108/0959055091093427
- Kushniryk, Alla & Levine, Kenneth. (2012). Impact of Multitasking on Listening Effectiveness in the Learning Environment. *Canadian Journal for the Scholarship of Teaching and Learning*. 3. 1-11. 10.5206/cjsotl-rcacea.2012.2.7.
- La Vanguardia. (20 de marzo de 2017). *Intensa competencia en la moda*. Obtenido de La Vanguardia: <https://www.lavanguardia.com/opinion/20170320/421025635052/intensa-competencia-en-la-moda.html>
- Lambin, J.J. (1995). *Marketing estratégico*. Madrid: McGraw Hill.
- Lancaster, L. C., & Stillman, D. (2002). *When generations collide. Who they are? Why they clash. How to solve the generational puzzle at work*. New York: Collins Business.

- López, M. (2014), Moda y mercado. *Datatextil*, 31, 1-7.
- Lutz, R. (1991). *The Role of Attitude Theory in Marketing* en H.H. Kassarian y T.S. Robertson, *Management Science*, 25(7), 671-681
- Martin, C. A., & Tulgan, B. (2001). *Managing generation Y*. Amherst, MA: HRD Press
- McCrinkle, M., & Wolfinger, E. (2009). *The ABC of XYZ: Understanding the Global Generations* (1st edition). Australia: University of New South Wales Press
- Meadows, T. & Bordonau, R. R. (2009). *Crear y gestionar una marca de moda*. Blume.
- Modaes Latinoamérica, (25 de Julio de 2019a). *¿La moda se transforma? Los gigantes invierten más de 3.000 millones en 20*. Obtenido de Modaes Latinoamérica: <https://www.modaes.com/empresa/la-moda-se-transforma-los-gigantes-invierten-mas-de-3000-millones-en-2018.html>
- Modaes Latinoamérica. (15 de septiembre de 2017). *Una década en la moda: los 10 gigantes del sector duplican su tamaño desde la crisis*. Obtenido de Modaes Latinoamérica: <https://www.modaes.com/empresa/una-decada-en-la-moda-los-10-gigantes-del-sector-duplican-su-tamano-desde-la-crisis-es.html>
- Modaes Latinoamérica. (27 de septiembre de 2019b). *La moda, fuerte en México: la industria del vestido aporta el 2,4% del PIB del país*. Obtenido de Modaes Latinoamérica: <https://www.modaes.com/entorno/la-moda-fuerte-en-mexico-la-industria-del-vestido-aport>
- Nguyen, N. (1991). Un modèle explicatif de l'évaluation de la qualité d'un service: une étude empirique. *Recherche et Applications en Marketing*, 83-98.
- O'Boyle, C., Atack, J., & Monahan, K. (2017, 19 septiembre). Generation Z enters the workforce. Deloitte Insights. <https://www2.deloitte.com/us/en/insights/focus/technology-and-the-future-of-work/generation-z-enters-workforce.html>
- Oblinger, D. G. (2003). Boomers, gen-xers, and millennials: Understanding the "new students." *EDUCAUSE Review*, 38(4), 36-45.
- OCDE (2019), *Unpacking E-commerce: Business Models, Trends and Policies* Publicaciones de la OCDE, París, <https://doi.org/10.1787/23561431-en>
- OECD. (09 de diciembre de 1999). *Recomendación del consejo de la OCDE relativa a los lineamientos para la protección al consumidor en el contexto del comercio electrónico*. Obtenido de OECD: <http://www.oecd.org/internet/consumer/34023784.pdf>
- Oliver, R. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 33-44.

- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41–50. <https://doi.org/10.2307/1251430>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). A Multiple-item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64 (1), 12-40.
- Parry, E., & Urwin, P. (2011). Generational differences in work values: A review of theory and evidence. *International Journal of Management Reviews*, 13(1), 79–96. doi:10.1111/j.1468- 2370.2010.00285.x.
- Payne, A., Storbacka, K. y Frow, P. (2008). Managing the co-creation of value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 83-96. <https://doi.org/10.1007/s11747-007-0070-0>
- Perspectives in Consumer Behavior. Englewood Cliffs. Prentice-Hall International.
- Porter, M. (1985). *Competitive Advantage*. New York: The free press.
- Rath, P. M., Bay, S., Gill, P., & Petrizzi, R. (2014). *The why of the buy: Consumer behavior and fashion marketing*. Londres: Bloomsbury Publishing.
- Regalado Pezúa, O., Guerrero Medina, C., & Montalvo Corzo, R. (2017). Una aplicación de la teoría del comportamiento planificado al segmento masculino latinoamericano de productos de cuidado personal. *Revista Escuela De Administración De Negocios*, (83), 141-163. <https://doi.org/10.21158/01208160.n83.2017.1821>
- Rodríguez, M. A. (18 de Julio de 2017). E-commerce creció más de 30% en el 2016, estima AMVO. *El economista*.
- Rogers, E.M. (2010) *Diffusion of Innovations*. 4th Edition, Simon and Schuster, New York
- Roos, I. & Gustafsson, A. (2011). The influence of active and passive customer behavior on switching in customer relationships. *Journal of Service Theory and Practice*, 21(5), 448-464, DOI: 10.1108/09604521111159771
- Ros, D. V. (2008). Branding en la era Web 2.0. In *Nuevos escenarios de la comunicación y la opinión pública* (pp. 17-24). Editorial Edipo.
- Ruiz, R., & De los Ángeles, A. (2014). Análisis y perspectivas del comercio electrónico en México. *Enlace: Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento*, pp. 97-121.
- Sandeen, C. (2008). Boomers, Xers, and Millennials: Who are They and What Do They Really Want from Continuing Higher Education? *Continuing Higher education review*, 72, 11-31.
- Schiffman, L. G. (2010). *Comportamiento del consumidor*. Pearson.

- Tapscott, D. (1998). *Growing up digital: The rise of the net generation*. New York: McGraw Hill.
- Van dyk, D. (2008) "Who's Holding the Handbag? A new Generation of American Luxury Consumers is Telling mom what to Buy." *Time Magazine style and Design supplement*, Spring 2008.
- Vargas-Rodríguez, Y. M., Obaya-Valdivia A. E., Vargas-Rodríguez, G.I., Villalobos-García, R. and Lima-Vargas, A. E. (2021). ITC: PBL Online Pharmaceutical Physical Chemistry Update Experiences of Teachers Baby Boomers and Millennials. *International Journal of Development Research*, 11(3), 45583-45589.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004a). Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. *Journal of Marketing*, 68, 1–17 January. doi:[10.1509/jmkg.68.1.1.24036](https://doi.org/10.1509/jmkg.68.1.1.24036).
- Yelkikalan, N., & Ayhun S. E. (2013) Examination of the conflicts between X and Y generations: Research for academicians. *European Scientific Journal*, 9(19), 19-33
- Yi, Y., & Gong, T. (2013). Customer value co-creation behavior: Scale development and validation. *Journal of Business Research*, 66, 1279-1284.
- Zairi, M. (2000). Managing customer satisfaction: A best practice perspective. *The TQM Magazine*. 12, 389-394. 10.1108/09544780010351670.
- Zeithaml, V. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing* (52), 2-22.
- Zemke, R., Raines, C., & Filipczak, B. (2000). *Generations at work: Managing the class of veterans, boomers, x-ers, and nexters in your workplace*. New York: AMACON.