



La participación en redes sociales de las empresas del mercado de la moda desde la perspectiva de la generación Z

Social media engagement of fashion market companies from a generation Z perspective

Suemi Lima Vargas^{1*}, Álvaro Enrique Lima Vargas²

¹Universidad Tecmilenio, México

²Universidad Autónoma del Estado de Quintana Roo, México

Recibido el 25 de marzo de 2023; aceptado el 7 de junio de 2023

Disponible en Internet el: 2 de agosto de 2023

Resumen

En la actualidad las redes sociales se han convertido en un medio utilizado por empresas y marcas para la promoción de sus productos, y en el caso de las marcas de moda esto no es la excepción. Los jóvenes de la generación Z son consumidores activos que utilizan las redes sociales para crear contenido mediante la interacción entre ellos. Por lo anterior, esta investigación tiene como objetivo determinar la percepción de la generación Z sobre la presencia de las empresas del mercado de la moda en las redes sociales, analizando elementos como la experiencia del usuario, la publicidad web y el eWOM mediante la aplicación de encuestas. Esta investigación tiene un objetivo correlacional-causal, se considera cuantitativa y transversal por la forma de recolección de datos. Este estudio proporciona, evidencia empírica de la influencia de los constructos; entretenimiento, interacción, experiencia e eWOM como factores generadores de participación en redes sociales por parte de las empresas en el mercado de la moda desde la perspectiva de la generación Z. Permitiendo comprender que aspectos son determinantes para la participación en redes sociales por esta generación, lo que posibilita elaborar estrategias más adecuadas enfocadas a este segmento de mercado.

Código JEL: C40, M20, M31

Palabras clave: redes sociales; generación z; redes sociales; mercado de la moda

* Autor para correspondencia

Correo electrónico: suemi.lima@tecmilenio.mx (S. Lima Vargas).

La revisión por pares es responsabilidad de la Universidad Nacional Autónoma de México.

<http://dx.doi.org/10.22201/fca.24488410e.2024.5166>

0186- 1042/© 2019 Universidad Nacional Autónoma de México, Facultad de Contaduría y Administración. Este es un artículo Open Access bajo la licencia CC BY-NC-SA (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>)

Abstract

Nowadays, social networks have become a means used by companies and brands to promote their products, and in the case of fashion brands this is no exception. Gen Z youth are active consumers who use social media to create content by interacting with each other. Therefore, this research aims to determine the perception of generation Z on the presence of companies in the fashion market in social networks, analyzing elements such as user experience, web advertising and eWOM through the application of surveys. This research has a correlational-causal objective, it is considered quantitative and cross-sectional due to the form of data collection. This study provides empirical evidence of the influence of constructs; entertainment, interaction, experience and eWOM as factors generating participation in social networks by companies in the fashion market from the perspective of generation Z. Allowing to understand what aspects are decisive for participation in social networks by this generation, which makes it possible to develop more appropriate strategies focused on this market segment.

JEL Code: C40, M20, M31

Keywords: social media; generation z; social media; fashion market

Introducción

La integración de las tecnologías de la información y comunicación (TIC) a mediados de siglo XX, trajo consigo el final de la sociedad *post*-industrial y el inicio de la sociedad del conocimiento¹. Esta sociedad se caracteriza por tener como ejes la producción, el procesamiento y la distribución de información, potencializados por la integración de las TIC en la sociedad (Drucker, 1969). En relación con el consumidor, la sociedad del conocimiento ha modificado diversos aspectos, al ser la principal, la integración de las redes sociales a la vida cotidiana. Las redes sociales se han convertido en parte integral en la vida de las personas, han dejado de ser solo un medio de comunicación exclusivo entre usuarios, para convertirse en un medio utilizado por empresas y marcas para la promoción de sus productos (Barrio, 2017). Según Rath et al., (2014) las razones por las que los consumidores se han acercado aún más a las redes sociales son para; buscar información, recibir recomendaciones de otros usuarios, interactuar con las empresas o marcas y obtener descuentos o promociones especiales.

Estos conceptos son reafirmados por los estudios de Hsiao et al., (2019), quienes determinan que los medios de comunicación en línea y la popularidad de los creadores de contenido influyen en el alcance de las publicaciones. Asimismo, indican que las redes sociales proporcionan mayores oportunidades de exposición mediante diversos canales, generando competencia entre las empresas privadas y marcas nacionales. Dentro del entorno de la publicidad y comunicación, se ha destacado que, en redes sociales como Instagram, Facebook, entre otras, las marcas generan promociones y destacan su

¹Termino estandarizado por la UNESCO el cual también hace alusión al término sociedad de la información.

contenido de manera creativa para lograr el posicionamiento y la preferencia de los consumidores (Jazmín, 2019).

Específicamente, el mercado de la moda crea una coherencia entre la sensibilidad del consumidor y la novedad; ambos elementos son parte del ciclo de la moda que impulsa el consumo, este ciclo surge de la aparición de una tendencia que si es aceptada por un gran grupo se generaliza. Con ello, creando una saturación de oferta y demanda en el mercado, para finalmente llegar a su fin y ser reemplazada por otra (López, 2014). Debido a lo anterior, las empresas han evolucionado en el uso de redes sociales de únicamente promocionar sus productos a utilizar una combinación de herramientas para interactuar con el consumidor (Posner, 2015). Por lo cual, esta investigación tiene como objetivo determinar la percepción de la generación Z sobre la presencia en redes sociales por parte de las empresas del mercado de la moda.

Marco teórico

La integración de las tecnologías de la información y comunicación (TIC) en la sociedad del siglo XXI ha modificado diversos aspectos, siendo el principal la forma de comunicarse. El desarrollo de nuevos medios de comunicación ha generado una mayor interacción con los consumidores, los cuales intercambian experiencias e información de los productos o servicios dentro de estas plataformas (González, 2015). En el ámbito empresarial, la integración de la web no solo ha modificado el canal de comunicación de los consumidores sino también ha reestructurado la forma de interactuar del mismo. Los cuales han dejado de ser un público pasivo para convertirse en público activo. Entendiendo como público activo al consumidor que participa en la creación de contenido mediante la interacción con otros usuarios (Ros, 2008).

Todo esto ha culminado en un cambio de enfoque por parte de las organizaciones, las cuales han dejado de lado la lógica tradicional enfocada en el producto, sustituyéndola por una nueva lógica en servicios. Esta nueva perspectiva centrada en el servicio ha modificado los paradigmas dentro de la organización, principalmente el rol del cliente y del producto, alterando con ello los procesos de intercambio, generación de valor, interacción con el cliente y desarrollo económico. Enfocándose en la comunicación consumidor-empresa, con la finalidad de generar un nuevo modelo de interacción con el consumidor (Vargo y Lusch, 2004).

Este nuevo tipo de comunicación con la organización, la generación de contenido, la integración del consumidor en los canales de comunicación, nuevos canales de venta, entre otros aspectos. Además, ha desarrollado nuevos elementos los cuales influyen en el comportamiento del consumidor tales como las redes sociales, la publicidad web, el eWOM, entre otras. La modificación en el comportamiento del

consumidor en la sociedad del conocimiento se ha desarrollado de forma paulatina en función de la integración de la tecnología. Esta integración puede definirse en 4 fases; era de la PC, era de la WEB 1.0, era de la Web 2.0 y era de la Web 3.0, como se muestra en la Tabla 1. (Choudhury, 2014).

Tabla 1
 Eras en la sociedad de la Información

	Era de PC	Era de la Web 1.0	Era de la Web 2.0	Era de la Web 3.0
Período	1980 - 1989	1990 - 2003	2004 - 2016	2016 - ACTUAL
Comercio electrónico	No	Si	Si	Si
Tipo de segmentación Web	No existe	Segmentación Estándar	Microsegmentación	Personalizada
Algoritmos en Segmentación	No existe	No existe	No existe	Si
Comunicación Web Empresa - Consumidor	No existe	Básica	Constante	Esencial
Comunicación Web Consumidor - Empresa	No existe	No existe	Básica	Constante
Existencia de validadores e influenciadores	No existe	No existe	No existe	Básica
Características del consumidor	Pasivo	Pasivo	Activos	Activos
Comunicación Web Consumidor-Consumidor	No existe	No existe	Básica	Constante
Interacción entre los consumidores	No existe	No existe	Básica	Constante
Generación de contenido del consumidor	No existe	No existe	Básica	Constante

Fuente: Elaboración Propia basado en Choudhury, 2014

Bajo la lógica de servicios, el comportamiento en redes sociales de las organizaciones puede establecerse mediante cuatro elementos. El primero, es la interacción, que hace referencia a la facilidad de las redes para generar canales de comunicación con la organización. El segundo, eWOM, que se define como la exposición de contenido orgánico por parte de la organización. El tercero, entretenimiento, como su nombre lo indica hace alusión a lo interesante o agradable del contenido para los consumidores. Y el cuarto, la experiencia, que indica aspectos como la personalización de contenido hacia el consumidor dentro de las redes (Antoniadis, et al., 2019).

Con referencia a la generación Z y su relación con las redes sociales, Oblinger y Oblinger en 2003, indican que 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 y Strauss, 1992). 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 se clasifican en Generación silenciosa compuesta por los nacidos entre 1925 y 1942, Baby Boomer de 1943 a 1960, la generación X que incluye a los nacidos de 1961 a 1981, la generación Millennial o Y

compuesta por los nacidos entre 1982 y 2000 Howe y Strauss (1992) y generación Z constituida por los nacidos entre 2010 y 2020 (McCrindel y Fell 2020).

Metodología de la investigación

Tipo de investigación

El objetivo de esta investigación es determinar la percepción de la generación Z sobre la presencia en redes sociales por parte de las empresas del mercado de la moda. Por lo cual, esta investigación se define como cuantitativa con un objetivo de investigación correlacional-causal, debido a que busca la asociación de las variables de entretenimiento, interacción, experiencia de usuario y eWom en redes sociales con la participación en redes sociales por parte de las empresas del mercado de la moda. Por otro lado, la investigación es de tipo no experimental, en función a que, durante el proceso de investigación, no se altera a los sujetos de estudio. Asimismo, se considera transversal, al recolectar los datos durante un único período de tiempo.

Fuentes de información

Las fuentes de información para esta investigación fueron directamente de la generación Z, mediante la aplicación de encuestas en línea, por lo cual las fuentes de información fueron 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.

Sujetos de estudio y tamaño de muestra

La población objetivo para esta investigación está compuesta por habitantes del área metropolitana del Valle de México (Ciudad de México y Estado de México). Con un rango de edad entre los 17 y los 24 años, (pertenecientes a la generación Z), sin distinción de sexo. El grupo elegido 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 a través de un canal digital en los últimos dos años.

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 1).

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

Donde:

n = Tamaño de Muestra

Z = Nivel de confianza

p = Probabilidad de éxito

q = Probabilidad de fracaso

d = Error máximo permisible

N = Población

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 2).

Tabla 2

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.

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 3) Todos los análisis de la segunda y tercera fase se realizaron mediante el programa Statistical Package for the Social Sciences (SPSS).

Tabla 3

Criterios de validez

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

Fuente: Elaboración propia

Instrumento de recolección de datos

El instrumento de recolección de datos (encuesta) está compuesto por 21 preguntas, divididas en 2 secciones. La primera sección contiene 6 preguntas las cuales buscan identificar las variables demográficas de los encuestados como edad, sexo ingreso, residencia entre otras (Tabla 3). La segunda sección, contiene 15 preguntas estilo escala de Likert, las cuales buscan identificar la participación 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).

Resultados

La tabla 4 muestra los resultados obtenidos de las 4 variables del estudio: entretenimiento, interacción, experiencia de usuario e eWOM 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 eWOM 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 4
 Resultado del instrumento de evaluación

	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	
Entretimiento	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	0.922	0.945	
Interacción	4	Las redes sociales de marcas de moda permiten compartir 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		383	3.8094	1.12688	69.3681	313.396	,913	0.935	
	Experiencia	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	
eWOM	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		383	3.8773	1.07717	69.3003	314.158	0.937	0.945

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla 5, 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 al 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 5
Colinealidad de los ítem

	Entretimiento				Interacción				Experiencia del Usuario				eWOM		
	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 1	1.000														
Ítem 2	0.619	1.000													
Ítem 3	0.708	0.708	1.000												
Ítem 4	0.164	0.108	0.138	1.000											
Ítem 5	0.553	0.650	0.607	0.111	1.000										
Ítem 6	0.839	0.580	0.664	0.134	0.647	1.000									
Ítem 7	0.603	0.651	0.636	0.139	0.590	0.629	1.000								
Ítem 8	0.749	0.524	0.615	0.164	0.603	0.812	0.652	1.000							
Ítem 9	0.514	0.753	0.603	0.072	0.647	0.577	0.723	0.562	1.000						
Ítem 10	0.642	0.619	0.825	0.110	0.571	0.617	0.582	0.635	0.628	1.000					
Ítem 11	0.561	0.760	0.636	0.101	0.604	0.518	0.707	0.512	0.806	0.643	1.000				
Ítem 12	0.555	0.612	0.610	0.120	0.784	0.541	0.598	0.527	0.574	0.599	0.667	1.000			
Ítem 13	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		
Ítem 14	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	
Ítem 15	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

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 6 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 6
 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

Fuente: Elaboración propia

La tabla 7 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 indicó 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 7
 Entretenimiento correlación de ítems

Ítem	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	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

Fuente: Elaboración propia

Los resultados de los análisis complementarios de los ítems 1, 2 y 3 en relación con entretenimiento, se muestran en la tabla 8. 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 8
 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

Fuente: Elaboración propia

La tabla 9 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.

Tabla 9
 Interacción correlación de ítems

	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	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

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 10, 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 10
 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

Fuente: Elaboración propia

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 11. 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 11
 Experiencia correlación de ítems.

Ítem	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	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

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 12, 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 12
 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

Fuente: Elaboración propia

eWOM

Los resultados de R, R ajustada y la carga estadística de los ítems 13, 14 y 15 se muestran en la tabla 13. 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 13
 eWOM correlación de ítems

Ítem	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	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

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 14, 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 14
 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

Fuente: Elaboración propia

General

La tabla 15, 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 15
 Comprobación de modelo estructura del la investigación

	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	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

Fuente: Elaboración propia

Discusiones y conclusiones

En relación con el constructo de entretenimiento, los resultados indicaron las redes sociales de las empresas en el mercado de la moda son divertidas (ítem 1) e interesantes (ítems 2) y que son una buena forma de pasar el tiempo (ítem 3). Estos resultados concuerdan con lo postulado por Jazmín (2019) quien indica que actualmente las empresas destacan su contenido de manera creativa.

Acorde con el constructo de interacción, los resultados señalan las redes sociales de las empresas de moda fomentan la participación en redes (ítem 6,8), asimismo, permiten a los usuarios compartir información (ítem 4) y opiniones (ítem 5) con la empresa y/o otros usuarios. Con ello generando confianza en la interacción en redes (ítem 7). Estos resultados visualizan que en la actualidad las empresas del mercado de la moda se gestionan desde los postulados de la Web 3.0 al estimular la interacción entre usuarios (Choudhury, 2014).

Con referencia al constructo de experiencia, los resultados exponen que las redes sociales de las empresas del mercado de la moda presentan información personalizada (ítem 11) así como, nueva información sobre los productos (ítem 12), adicionalmente perciben que las redes sociales son populares (ítem 10). Estos resultados coinciden con lo propuesto por Posner (2015) quien menciona que las empresas utilizan las redes sociales no solo para promocionar sus productos sino también para interactuar con los consumidores de forma personalizada.

En lo que respecta al constructo de eWOM, los resultados manifiestan que la popularidad de las redes sociales de las empresas del mercado de la moda dependen directamente de los comentarios negativos o positivos en las redes (ítem 15). Del mismo modo, informan que compartirán contenido de las marcas en sus redes sociales (ítem 14) y que proporcionarían información a sus amigos sobre productos del mercado de la moda en redes sociales (ítem 13). Estos resultados, confirman lo declarado por Rath et al., (2014) quienes comentan que las redes sociales se utilizan para recibir recomendaciones de otros usuarios, interactuar con las empresas y el consumidor.

En lo que concierne la participación en redes sociales, los resultados especifican lo interesante y agradable que son las redes sociales para los usuarios (entretenimiento), la facilidad para generar canales de comunicación en las redes sociales (interacción), la personalización de contenido hacia el consumidor dentro de las redes (experiencia) y la facilidad y exposición del contenido orgánico (eWOM) establecen la participación en redes sociales por parte de las empresas del mercado de la moda.

En conclusión, este estudio proporciona, además evidencia empírica de la influencia de los constructos entretenimiento, interacción, experiencia y eWOM como factores generadores de participación en redes sociales por parte de las empresas en el mercado de la moda desde la perspectiva de la generación Z. Estos resultados contribuirán a las empresas del mercado de la moda al permitirles

comprender que aspectos son determinantes en la participación en redes sociales para la generación Z lo cual permite generar estrategias más adecuadas a este segmento de mercado.

Referencias

- Antoniadis, I., Xantakhou, S., y Assinakopolus, C. (2019). Consumers' Perceptions and Usage of Social Media in Fashion Marketing (1-17)
- 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.
- Choudhury N. (2014) World Wide Web and Its Journey from Web 1.0 to Web 4.0. *International Journal of Computer Science and Information Technologies*, Vol. 5 (6) , 2014, 8096-8100.
- Drucker P. (1969). *The Age of Discontinuity*. New York: Harper & Row
- González, M. A. (2015). Las redes sociales como canal de comunicación de las marcas de moda españolas. El caso de Zara, Mango y El Corte Inglés. *Index. comunicación: Revista científica en el ámbito de la Comunicación Aplicada*, 5(1), 77-105.
- Howe, N., y 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*.
- 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/>
- López, M. (2014), *Moda y mercado*. *Datatextil*, 31, 1-7.
- McCrinkle, M., y Wolfinger, E. (2009). *The ABC of XYZ: Understanding the Global Generations* (1st edition). Australia: University of New South Wales Pres
- Posner, H. (2015). *Marketing fashion: Strategy, branding and promotion*. London: Laurence King Publishing.
- Rath, P. M., Bay, S., Gill, P., y Petrizzi, R. (2014). *The why of the buy: Consumer behavior and fashion marketing*. Londres: Bloomsbury Publishing.
- Ros. D. V. (2008). Branding en la era Web 2.0. En *Nuevos escenarios de la comunicación y la opinión pública* (pp. 17-24). Editorial Edipo.
- Vargo, S. L., y 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