Attitude towards social media marketing and positioning in telecommunications: empirical analysis of Generation Z users in Peru

Anael Alessandra Silva-Sosa[1]; Belén Nicolle Portal-Huamanchumo[2]; Lupe Y. Gallardo-Pastor[3]; Francisco Paredes-León[4]

[1, 2, 3, 4] *Facultad de Negocios, Universidad Privada del Norte, Perú.* n00276536@upn.pe, n00298301@upn.pe, lupe.gallardo@upn.edu.pe, francisco.paredes@upn.edu.pe

Abstract– ***The objective of this research was to determine the relationship between attitudes toward social media marketing and brand positioning among Generation Z users of Moon Connection S.A.C.–Bitel, a customer service center located at Mall Plaza Trujillo, Peru. The study used a quantitative approach with an explanatory focus and a non-experimental, cross-sectional design. The sample consisted of 250 Generation Z users who met the established inclusion criteria, selected through non-probability convenience sampling. Data were collected via a self-administered in-person survey at the facilities of Moon Connection S.A.C.–Bitel. The results showed a strong positive relationship between attitudes toward social media marketing and brand positioning. In addition, the study found that digital presence significantly affects brand recognition and recall. However, digital interaction had the greatest impact, directly influencing perceived value and the intention to recommend the brand. These findings provide contextual evidence for the users studied and support operational recommendations for strengthening digital interaction in similar telecommunications service settings.***

Keywords: ***Attitude toward social media marketing, brand positioning, digital interaction, Generation Z, telecommunications***

Actitud hacia el marketing en redes sociales y posicionamiento de marca en telecomunicaciones: análisis empírico en usuarios peruanos de la Generación Z

Anael Alessandra Silva-Sosa[1]; Belén Nicolle Portal-Huamanchumo[2]; Lupe Y. Gallardo-Pastor[3]; Francisco Paredes-León[4]

[1, 2, 3, 4] *Facultad de Negocios, Universidad Privada del Norte, Perú.* n00276536@upn.pe, n00298301@upn.pe, lupe.gallardo@upn.edu.pe, francisco.paredes@upn.edu.pe

Resumen*– *Este trabajo de investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre la actitud hacia el marketing en redes sociales y el posicionamiento de marca en los usuarios de la Generación Z de Moon Connection S.A.C.–Bitel, centro de atención al cliente ubicado en el Mall Plaza Trujillo, Perú. Se aplicó un enfoque cuantitativo, de alcance explicativo y diseño transversal no experimental. La muestra estuvo conformada por 250 usuarios de la Generación Z que cumplieron los criterios de inclusión establecidos y fueron seleccionados mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia. Los datos se recolectaron mediante una encuesta presencial autoaplicada en las instalaciones de Moon Connection S.A.C.–Bitel. Los resultados evidenciaron una relación positiva y fuerte entre las dimensiones de la actitud hacia el marketing en redes sociales y el posicionamiento de la marca. De manera complementaria, se determinó que la presencia digital tiene un efecto significativo en el reconocimiento y el recuerdo de marca. Sin embargo, la mayor incidencia correspondió a la interacción en medios digitales, que tuvo el mayor peso estadístico tanto en el valor percibido como en la recomendación. Estos hallazgos constituyen evidencia contextual de los usuarios estudiados y sustentan recomendaciones operativas para fortalecer la interacción digital en empresas similares del sector de las telecomunicaciones.

Palabras clave: Actitud hacia el marketing en redes sociales, posicionamiento de marca, interacción digital, Generación Z, telecomunicaciones

I. Introducción

El desarrollo de nuevos ecosistemas digitales ha propiciado que empresas de diversos rubros transformen la forma en que se comunican e interactúan con sus audiencias. En este sentido, el marketing de redes sociales, o Social Media Marketing, surge como un mecanismo mediante el cual los negocios utilizan espacios en comunidades digitales de interacción social para conectar con clientes y prospectos y, de esta manera, aumentar la capacidad comercial de sus marcas [1], [2]. En la actualidad existen diversas plataformas de redes sociales que incrementan la visibilidad de una marca en internet, fortalecen la relación con los clientes y construyen valor en mercados altamente competitivos, en especial en segmentos de usuarios con nuevos hábitos y expectativas de compra, quienes buscan experiencias diferenciadas para mantener su interés de compra, como es el caso de los usuarios jóvenes, quienes muestran un mayor interés por la oferta digital [3].

La telefonía móvil es uno de los sectores comerciales más competitivos del mercado peruano. Las líneas móviles con renta mensual (pospago y control) pasaron de 10,9 millones en 2015 a 20 millones en junio de 2025, situando a Perú en el cuarto lugar de la región en consumo. Esta categoría está liderada por la empresa Claro (29.71%), seguida por Movistar (24.58%), Bitel (23.19%) y, finalmente, Entel (22.13%) [4].

Estas empresas usan modelos de outsourcing comercial o centros de atención y ventas para brindar un mejor servicio a sus clientes y agilizar la entrega de producto. Mantener una presencia activa en redes sociales forma parte de la agenda de comunicación digital de estas empresas. Las tiendas minoristas encargadas del flujo de clientes suelen ubicarse en grandes centros comerciales para captar la mayor cantidad posible de clientes; sin embargo, al ser un esquema de extensión de ventas, deben ceñirse a los lineamientos y materiales de promoción proporcionados por la marca matriz, tanto en canales físicos como digitales, sin desarrollar estrategias digitales diferenciadas que respondan a las particularidades del mercado local. Esta situación limita su capacidad para generar contenido enfocado tanto en los mercados locales como en los segmentos generacionales.

La población joven peruana representa un mercado de gran interés para los negocios –en especial para el sector de telefonía móvil y telecomunicaciones– no solo por su capacidad de consumo, sino también por su exposición activa a entornos digitales y por el uso de internet como principal fuente de información para la evaluación y selección de una marca o producto [5]. La Generación Z representa el 21% de la población peruana, es decir, aproximadamente 7,3 millones de personas. Se calcula que el 60 % de esta generación, también llamada '*centennials'*, compra a través del celular y usa aplicaciones de pago, cuyo uso se estima que aumentará entre un 5% y un 19% en los próximos años [6]. En este sentido, muestra una clara preferencia por contenidos digitales

dinámicos y valora la interacción directa con las marcas, aspectos que influyen de manera determinante en su percepción del valor de una empresa [7], [8], [9]. La presencia digital, el contenido relevante y la interacción constante se convierten en factores clave para captar la atención y generar confianza en este grupo generacional [10].

El impacto del marketing en redes sociales ha sido estudiado en distintos sectores, como la gestión de negocios [11], la promoción de la salud [12] y el *retailing* [13]. No obstante, aún existe evidencia empírica limitada sobre el impacto de estos canales de comunicación digital en los negocios locales, en especial en los orientados a la Generación Z [14], [15]. Este vacío de información resulta relevante en mercados emergentes, donde las empresas suelen replicar estrategias exitosas sin evaluar su impacto real en la percepción del consumidor, lo que justifica la necesidad de investigaciones aplicadas que aporten evidencia contextualizada. Las estrategias de marketing en redes sociales se componen de tres dimensiones clave. Primero, un formato digital presencial que evidencia la capacidad de las marcas para llegar a distintos grupos de usuarios y fomentar su interés. En segundo lugar, el contenido y la publicidad digital como mecanismos de comunicación que permitan exponer la propuesta de valor a los clientes. Finalmente, se presenta la interacción que refleja la respuesta de los usuarios ante los estímulos generados en el canal o en la comunidad online [3].

Por otro lado, el posicionamiento de marca es un factor clave para las marcas que buscan ingresar al mercado de la Generación Z. Se construye a partir de la percepción que los usuarios tienen de una empresa, en función de sus experiencias, de los mensajes y de los vínculos emocionales con la marca [16], [17]. En entornos digitales, el posicionamiento se ve afectado por la consistencia de la comunicación, la calidad del contenido y la capacidad de respuesta de la empresa en los distintos canales digitales [18], [19].

La relación entre la actitud de los usuarios hacia las redes sociales y el posicionamiento de marca ha sido analizada tanto en grandes como en pequeñas compañías de diferentes rubros, pero, sobre todo, en poblaciones tradicionales o compuestas por 'inmigrantes digitales' [20], [21]. En este sentido, la presente investigación se propuso demostrar la existencia de una relación positiva entre ambos constructos en la empresa Moon Connection S.A.C., un centro de atención al cliente de la marca Bitel, que ocupa el tercer lugar en el ranking de compañías que ofrecen servicios de telefonía celular en el mercado peruano. Aunque se trata de una concesionaria nacional, desde hace dos años esta marca trabaja con contenidos digitales orientados a la Generación Z, adaptando sus valores de marca a su comunicación.

Los resultados de la investigación amplían el entendimiento del comportamiento del consumidor digital joven en el sector de las telecomunicaciones y aportan información relevante para la formulación de estrategias empresariales orientadas a mejorar la gestión digital y el posicionamiento de marca en contextos retail locales.

A. Actitud hacia el marketing en redes sociales y la Generación Z

Las estrategias de actitud hacia el marketing en redes sociales comprenden un conjunto de acciones orientadas a gestionar la presencia de la marca en canales digitales, al desarrollo de contenido y publicidad digitales, y a la interacción con los usuarios en medios digitales [3], [11]. Estas estrategias permiten a las empresas construir relaciones más cercanas con sus públicos objetivo y generar experiencias de marca alineadas con las expectativas de los usuarios digitales.

En el caso de la Generación Z, la actitud hacia el marketing en redes sociales depende en gran medida de la capacidad de las marcas para generar interacción constante y ofrecer contenido de valor. Este segmento valora la autenticidad, la inmediatez y la personalización de la comunicación digital, factores que influyen directamente en la construcción del posicionamiento de marca y en la disposición a recomendarla [22], [23].

II. METODOLOGÍA

La presente investigación se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, orientado a la medición objetiva de las variables y al análisis estadístico de sus relaciones, lo que permite contrastar supuestos teóricos con datos empíricos observables [24], [25]. El nivel de investigación es básico y el estudio presenta un alcance explicativo, dado que busca analizar en qué medida la actitud hacia el marketing en redes sociales explica el comportamiento del posicionamiento de marca entre los usuarios de la Generación Z de Moon Connection S.A.C.–Bitel, ubicada en Mall Plaza Trujillo, en la ciudad de Trujillo. Asimismo, se adoptó un diseño no experimental de corte transversal, ya que las variables se analizaron en su contexto natural, sin manipulación, y la recolección de datos se realizó en un único momento durante el segundo semestre de 2025 [26], [27], [28].

La población estuvo conformada por 306 usuarios de la empresa de outsourcing comercial 'Centro de Atención al Cliente Bitel de Moon Connection S.A.C.', ubicada en el centro comercial Mall Plaza, en la ciudad de Trujillo, durante el segundo semestre de 2025, registrados en la base de datos de la empresa. La muestra final fue de 250 usuarios, utilizando un muestreo no probabilístico por conveniencia, ya que el estudio requería seleccionar específicamente personas que cumplieran simultáneamente los criterios de inclusión definidos para pertenecer al segmento de la Generación Z: tener entre 18 y 28 años, residir en Trujillo, haber interactuado con los servicios del módulo Moon Connection S.A.C.–Bitel durante el periodo establecido y aceptar voluntariamente participar en el estudio. Cabe precisar que el muestreo por conveniencia permite seleccionar participantes accesibles que cumplen con las características requeridas por la investigación [31].

Se excluyeron a las personas menores de 18 años y mayores de 28 años, sin contacto previo con la empresa durante el periodo establecido, así como a quienes rechazaron participar o no completaron correctamente el cuestionario. Como resultado de la aplicación de los criterios de inclusión y exclusión y del proceso de selección por conveniencia, se seleccionaron 250 usuarios que cumplieron las condiciones

requeridas y conformaron la muestra final del estudio. En consecuencia, el análisis se realizó exclusivamente sobre los 250 usuarios de la Generación Z atendidos en Moon Connection S.A.C.–Bitel, en Mall Plaza Trujillo, sin asumir que estos resultados representen a otras generaciones, empresas, establecimientos o poblaciones.

La técnica empleada para la recolección de datos fue la encuesta, debido a su eficacia para obtener información cuantificable sobre las percepciones, actitudes y comportamientos del consumidor en estudios de marketing. El instrumento utilizado fue un cuestionario estructurado, compuesto por 18 ítems, organizados en una escala Likert de cinco puntos, distribuidos en dos variables: actitud hacia el marketing digital y posicionamiento de marca, cada una con tres dimensiones.

Con el fin de garantizar la pertinencia y el contenido del cuestionario, se realizó un proceso de descomposición teórica y metodológica señalando los indicadores de medición en la matriz de operacionalización de variables. En la variable estrategias de marketing digital, la dimensión presencia en canales digitales evaluó aspectos como la visibilidad de la marca, la frecuencia de publicaciones y la accesibilidad del contenido en redes sociales. En la dimensión de contenido y publicidad digital, se consideraron la claridad de los mensajes, la originalidad del contenido y el nivel de segmentación percibida. Por su parte, la dimensión interacción en medios digitales incluyó indicadores relacionados con la experiencia digital, la capacidad de respuesta ante consultas y el seguimiento posterior a la interacción con el usuario.

En cuanto a la variable posicionamiento de marca, la dimensión reconocimiento y recuerdo de marca midió la capacidad del consumidor para identificar y recordar la marca, así como la claridad de su propuesta de valor. La dimensión de preferencia de marca evaluó aspectos como la intención de compra, la lealtad percibida y el nivel de satisfacción del cliente. Finalmente, la dimensión de valor percibido y recomendación abordó la percepción de beneficios, la intención de recomendar la marca en entornos digitales y la probabilidad de recompra.

Este diseño permitió captar la percepción de los usuarios sobre las estrategias digitales y su influencia en el posicionamiento de la marca [29], [30].

La validez del instrumento fue garantizada mediante el juicio de expertos, quienes evaluaron la coherencia, claridad y pertinencia de los ítems en relación con los constructos teóricos, así como mediante una prueba piloto, lo que permitió realizar ajustes menores antes de su aplicación definitiva [31]. Los coeficientes alfa de Cronbach fueron superiores a 0.80 para ambas variables, lo que evidencia una alta consistencia interna y fiabilidad del instrumento [31]. La recolección de datos se realizó de forma presencial, lo cual no solo garantizó el control de calidad del proceso, sino que también facilitó su realización en las instalaciones del *outsourcing* comercial, asegurando la participación voluntaria y el cumplimiento de los criterios de inclusión.

Posteriormente, los datos fueron codificados y depurados en dos etapas. En la primera, todas las encuestas se digitalizaron en Excel, donde se revisaron para detectar errores u omisiones. En la segunda etapa, los datos se transfirieron a SPSS para realizar los análisis necesarios, lo que permitió aplicar técnicas de estadística descriptiva e inferencial [30].

En una primera etapa, se aplicaron técnicas de estadística descriptiva para caracterizar la muestra y analizar los patrones de respuesta, utilizando frecuencias, porcentajes, media y desviación estándar de los ítems medidos mediante la escala de Likert [32]. Este análisis permitió identificar tendencias en el comportamiento digital de la Generación Z y establecer un diagnóstico preliminar del posicionamiento de la marca.

Posteriormente, se verificaron los supuestos estadísticos mediante la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov ($N > 50$), cuyos resultados evidenciaron una distribución no normal de los datos ($p < 0.05$). En consecuencia, se emplearon pruebas no paramétricas, específicamente el coeficiente de correlación de Spearman, para evaluar la relación entre los constructos [33].

No obstante, con el propósito de analizar la capacidad explicativa de las dimensiones de la actitud hacia el marketing en redes sociales respecto del posicionamiento de marca, se emplearon modelos de regresión lineal, tanto simple como múltiple. Su aplicación permitió estimar la magnitud de la relación explicativa y el peso específico de cada dimensión (presencia digital, contenido y publicidad digital e interacción en medios digitales), complementando los resultados obtenidos mediante el coeficiente de Spearman [19].

De esta manera, el análisis inferencial permitió contrastar las hipótesis y explicar la variabilidad del posicionamiento de marca en función de las estrategias de marketing digital. Todas las pruebas estadísticas se realizaron con un nivel de significancia del 5%.

Se garantizaron el anonimato y la confidencialidad de la información y se obtuvo el consentimiento informado de los participantes. Asimismo, se contó con la autorización formal de la empresa Moon Connection S.A.C. para realizar el estudio en sus instalaciones, lo que garantiza que los datos recolectados se utilizarán exclusivamente con fines académicos y científicos.

III. Resultados

Los resultados descriptivos permiten caracterizar a los participantes de la muestra como usuarios de la Generación Z de Moon Connection S.A.C.–Bitel, con una edad media de 21,74 años. Asimismo, las mujeres (57,6 %) fueron el grupo mayoritario y los hombres (42,4 %). Respecto a la ocupación, predominó el grupo de estudiantes (58,4 %), seguido de trabajadores dependientes (30 %) y de emprendedores o independientes (10,4 %). En cuanto al comportamiento digital, el 71,2 % de los participantes manifestó haber visto el contenido de la empresa con la intención de realizar compras tecnológicas; en especial, TikTok e Instagram se consolidaron como las principales redes sociales utilizadas para informarse sobre productos y servicios, concentrando conjuntamente el 69,6 % de las preferencias. Estos resultados describen las percepciones y comportamientos digitales de los 250 usuarios de la Generación Z analizados en Moon Connection S.A.C.–Bitel en

el Mall Plaza Trujillo y no implican una comparación con otras generaciones.

Respecto a la percepción general de las variables de estudio, las estrategias de marketing en redes sociales alcanzaron una media de 19.84 (DE = 6.074), mientras que el posicionamiento de marca obtuvo una media ligeramente superior de 21.04 (DE = 6.884). Estos valores reflejan una percepción positiva a nivel global entre los usuarios estudiados. Sin embargo, la diferencia observada sugiere que, si bien la marca logra posicionarse en la mente de los usuarios, aún existen oportunidades de mejora en la ejecución estratégica de sus acciones digitales en el contexto analizado.

En el caso de las estrategias de marketing en redes sociales, las dimensiones mejor valoradas fueron el contenido y la publicidad digital (M = 6.76; DE = 2.343), seguidas muy de cerca por la interacción en medios digitales (M = 6.74; DE = 2.304). En contraste, la presencia en canales digitales obtuvo la puntuación más baja (M = 6.33; DE = 2.260), lo que evidencia una debilidad en la visibilidad sostenida y en el alcance estratégico de la marca.

Por su parte, en la variable de posicionamiento de marca, la dimensión de reconocimiento y recuerdo de marca alcanzó la media más alta de todo el estudio (M = 7.25; DE = 2.609), lo que evidencia un nivel de reconocimiento de la marca entre los usuarios de la Generación Z de la empresa Moon Connection S.A.C.–Bitel. No obstante, las dimensiones de preferencia de marca, valor percibido y recomendación presentan medias ligeramente menores, lo que sugiere que el reconocimiento no siempre se traduce en preferencia o en recomendación activa dentro del grupo estudiado.

Los resultados de la prueba de Kolmogorov-Smirnov indicaron que las variables presentan una distribución no normal. Este resultado justifica el uso de métodos no paramétricos para contrastar hipótesis. En este contexto, el coeficiente de correlación de Spearman mostró una relación directa y muy fuerte entre las estrategias de actitud hacia el marketing en redes sociales y el posicionamiento de marca, con un valor de $\rho = 0.832$ y un nivel de significancia $p < 0.001$, lo que confirma una asociación estadísticamente significativa entre ambos constructos.

TABLA I
RESULTADOS DE LA PRUEBA DE NORMALIDAD DE KOLMOGOROV-SMIRNOV

Variable/Dimensión	Estadístico	gl	Sig.(p)
Variables de Estudio			
Variable actitud hacia el marketing en redes sociales	56	250	0,55
Variable Posicionamiento Empresarial	79	250	< 0,001
Dimensiones de actitud hacia el marketing en redes sociales			
Presencia Digital	146	250	< 0,001
Contenido y Publicidad Digital	140	250	< 0,001
Interacción Medios Digitales	122	250	< 0,001
Dimensiones de posicionamiento			
Reconocimiento y Recuerdo de marca	144	250	< 0,001
Preferencia de Marca	143	250	< 0,001
Valor y Recomendación	166	250	< 0,001

Nota: gl = grados de libertad. Se utiliza la prueba de Kolmogorov-Smirnov para muestras con N > 50. El supuesto de normalidad se rechaza cuando p < 0,05.

Los resultados obtenidos permiten determinar que la actitud hacia el marketing en redes sociales se asocia positivamente con el posicionamiento de la marca entre los usuarios de la Generación Z estudiados en Moon Connection S.A.C. Esto indica que, en el contexto de esta tienda en específico, existen niveles más altos de actitud favorable hacia el marketing en redes sociales y que se relacionan con niveles más altos de posicionamiento de marca. Por ello, las estrategias de marketing pueden orientarse a fortalecer ambos factores en el segmento estudiado.

TABLA II
ACTITUD HACIA EL MARKETING EN REDES SOCIALES Y POSICIONAMIENTO EMPRESARIAL EN LA GENERACIÓN Z

Constructos		Actitud hacia el marketing en redes sociales	Posicionamiento Empresarial Generación Z
Actitud hacia el marketing en redes sociales	Coeficiente de correlación rho de Spearman	1.000	0,832
	Sig. (bilateral)	-	<0,001
	N	250	250
Posicionamiento Empresarial Generación Z	Coeficiente de correlación rho de Spearman	0,832	1.000
	Sig. (bilateral)	<0,001	-
	N	250	250

En el mismo sentido, se elaboró un modelo de regresión para analizar la capacidad explicativa de la presencia digital en el reconocimiento y el recuerdo de marca. Los resultados se presentan en la Tabla III. El análisis de varianza del modelo (ANOVA) evidenció que la regresión es altamente significativa ($p < 0.001$), lo que indica que la presencia digital explica una proporción significativa del comportamiento del reconocimiento y recuerdo de marca, correspondientes al posicionamiento. Asimismo, el coeficiente del predictor Presencia Digital resultó estadísticamente significativo ($p < 0.001$).

Dado que el p-valor obtenido es menor que el nivel de significancia establecido ($\alpha = 0.05$), se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis específica 1. Los resultados indican una asociación explicativa significativa entre la presencia activa en canales digitales y la capacidad de la marca para ser reconocida y recordada por los usuarios jóvenes de la muestra de Moon Connection S.A.C.–Bitel.

TABLA III
ANÁLISIS DE REGRESIÓN LINEAL: PRESENCIA DIGITAL Y RECONOCIMIENTO Y RECUERDO DE MARCA

R	R^2	R^2 ajustado	Error estándar de estimación
0,555	0,308	0,305	2,174

ANOVA

Fuente	SC	gl	MC	F	Sig.
Regresión	522,526	1	522,526	110.512	< 0,001
Residual	1172,598	248	4,728		
Total	1695,124	249			

Coeficientes

Variable	B	Error típ.	Beta	t	Sig.
Constante	3,193	0,410		7,789	< 0,001
Presencia Digital	0,641	0,061	0,555	10,512	< 0,001

Asimismo, se evaluó la capacidad explicativa del contenido y de la publicidad digital sobre la preferencia de marca mediante un análisis de regresión múltiple. El análisis evidenció que el coeficiente correspondiente a la dimensión Contenido y Publicidad Digital no resulta estadísticamente significativo ($\beta = 0.109$; $p = 0.083$), lo que supera el nivel de significancia establecido ($\alpha = 0.05$).

En consecuencia, se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alternativa, lo que indica que el contenido y la publicidad digital, cuando se analizan conjuntamente con las demás dimensiones del modelo, no presentan una relación explicativa estadísticamente significativa con la preferencia de marca de los usuarios de la Generación Z analizados en Moon Connection S.A.C.–Bitel. No obstante, el modelo revela que la interacción en medios digitales presenta el mayor coeficiente estandarizado ($\beta = 0.552$) y es estadísticamente significativa ($p < 0.001$), por lo que, en el contexto estudiado, la interacción adquiere mayor peso estadístico que el contenido y la publicidad digital para explicar la preferencia de marca.

TABLA IV
ANÁLISIS DE REGRESIÓN MÚLTIPLE: ESTRATEGIAS DE ACTITUD HACIA EL MARKETING EN REDES SOCIALES SOBRE LA PREFERENCIA DE MARCA

Estadístico del Modelo	Valor	Interpretación
R2 (Varianza Explicada)	0,586	Las tres dimensiones de la actitud hacia las redes sociales explican el 58,6 % de la variación en la preferencia de marca.
F (ANOVA)	116,290	El modelo es significativo y útil para la predicción.
p-valor (ANOVA)	<0,001	El modelo es altamente significativo.

Predictor	Coeficiente B	β	p-valor (Sig.)
Presencia Digital	0,199	0,185	0,002
Contenido y Publicidad Digital	0,113	0,109	0,083
Interacción en Medios Digitales	0,581	0,552	<0,001

Finalmente, se busca determinar la asociación entre la interacción en medios digitales y el valor percibido y la recomendación de la marca. Para ello, se aplicó un modelo de regresión múltiple cuyos resultados se presentan en la Tabla V. El análisis mostró que el modelo es altamente significativo ($F = 123.113$; $p < 0.001$), lo que confirma que la actitud hacia el marketing en redes sociales, en conjunto, constituye un predictor válido del valor percibido.

Asimismo, el coeficiente de determinación indicó que el modelo explica el 60,0 % de la varianza de la variable dependiente ($R^2 = 0,600$), lo que evidencia una capacidad explicativa elevada. Al analizar los predictores de manera individual, se identificó que la dimensión Interacción en Medios Digitales presenta un p-valor menor que 0.001 y un coeficiente estandarizado superior ($\beta = 0.535$), mientras que la Presencia Digital presenta un coeficiente estandarizado de $\beta = 0.205$ y el Contenido y la Publicidad Digital presentan $\beta = 0.121$. En consecuencia, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis específica 3, lo que indica que la interacción digital presenta el mayor peso estadístico en el modelo para explicar el valor percibido y la recomendación de la marca entre los usuarios de la Generación Z estudiados en Moon Connection S.A.C.–Bitel en el Mall Plaza Trujillo.

TABLA V
REGRESIÓN MÚLTIPLE APLICADA A LOS CONSTRUCTOS DE ANÁLISIS

Estadístico del Modelo	Valor	Coeficiente Estandarizado (β)	p-valor (Sig.)	Decisión sobre el Predictor
R2 (Varianza Explicada)	600			
F (ANOVA)	123.113		<.001	Modelo de predicción significativo.
Predictoras:				
Presencia Digital		205	<.001	Predictor significativo.
Contenido y Publicidad Digital		121	50	Predictor significativo (límite).
Interacción		535	<.001	Predictor más significativo.

Nota: Variable Dependiente: Valor Percibido y Recomendación. R2: coeficiente de determinación. β: Coeficiente estandarizado. La prueba es significativa al nivel de significancia de $\alpha = 0.05$.

En síntesis, estos resultados evidencian que la presencia digital desempeña un papel relevante en el reconocimiento de la marca, mientras que el contenido y la publicidad digital desempeñan un rol complementario, sin alcanzar significancia estadística en la preferencia de los usuarios de Moon Connection S.A.C.–Bitel. Por su parte, la interacción en medios digitales constituye el predictor con mayor peso estadístico para

explicar el valor percibido y la recomendación de la marca en el segmento de jóvenes estudiado, lo que aporta elementos para fortalecer la competitividad de la empresa en el contexto específico del sector de telecomunicaciones en Trujillo.

IV. Discusión

Los resultados de la investigación evidencian una relación positiva y altamente significativa entre la actitud hacia el marketing en redes sociales y el posicionamiento empresarial en el segmento de usuarios de la Generación Z estudiados en Moon Connection S.A.C.–Bitel, lo que se refleja en un coeficiente de correlación elevado ($r = 0.832$; $p < 0.001$). Esta magnitud estadística indica una fuerte asociación entre ambas variables en el contexto analizado. Asimismo, la alta consistencia interna del instrumento, reflejada en coeficientes alfa de Cronbach de 0.89 para la actitud hacia el marketing en redes sociales y de 0.91 para el posicionamiento, respalda la fiabilidad de las mediciones empleadas y fortalece la interpretación de los hallazgos.

La correlación encontrada supera considerablemente los valores reportados en investigaciones previas, en las que se identificaron relaciones moderadas o moderadamente fuertes entre estrategias digitales específicas y variables de posicionamiento [14]. Esta diferencia debe interpretarse considerando el contexto específico de la ciudad de Trujillo y de la muestra analizada en Moon Connection S.A.C.–Bitel. En este sentido, los resultados sugieren que la integración de diversas dimensiones de la actitud hacia el marketing en redes sociales —presencia, contenido e interacción— se relaciona con el posicionamiento de marca entre los usuarios de la Generación Z estudiados en la empresa.

La elevada correlación observada puede estar relacionada, entre otros factores, con las características digitales de la población estudiada y con su familiaridad con entornos digitales [19], [21]. Este segmento presenta una interacción frecuente con redes sociales, plataformas digitales y canales interactivos, elementos que conforman el contexto en el que se desarrolla la relación entre las variables analizadas. En el caso de Moon Connection S.A.C., los resultados muestran una asociación entre la gestión de redes sociales y la percepción de marca dentro del grupo estudiado, en línea con estudios que destacan el rol de la actitud hacia el marketing en redes sociales como generador de valor y reputación en empresas del sector retail [32].

Desde una perspectiva teórica, los hallazgos respaldan el planteamiento de que la actitud hacia el marketing en redes sociales cumple una función comunicacional y estratégica para crear, comunicar y entregar valor de marca de manera diferenciada [26]. La evidencia empírica obtenida muestra asociaciones con variables del posicionamiento, como el reconocimiento, la preferencia, el valor percibido y la recomendación, especialmente entre los usuarios jóvenes analizados. En este contexto, los resultados obtenidos en Moon Connection S.A.C, ubicado en el Mall Plaza Trujillo, permiten comprender cómo la comunicación digital se relaciona con el posicionamiento dentro del segmento estudiado, sin extender estos hallazgos de manera directa a otras generaciones o contextos comerciales [19].

En relación con la hipótesis específica 1, los resultados mostraron una relación explicativa significativa entre la presencia digital y el reconocimiento y el recuerdo de marca, lo cual se evidencia en un coeficiente $R = 0.555$, un coeficiente de determinación de 0.308 y un nivel de significancia $p < 0.001$. Estos resultados permitieron rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis específica planteada. En el contexto estudiado, la presencia digital presenta una asociación explicativa con el reconocimiento y el recuerdo de la marca entre los usuarios jóvenes de la muestra. Este hallazgo es consistente con investigaciones que señalan que la visibilidad digital sostenida fortalece la memoria de marca y constituye el primer paso en el proceso de decisión de compra en entornos digitales altamente competitivos [20], [21].

Respecto a la hipótesis específica 2, el análisis de regresión múltiple evidenció que el Contenido y la Publicidad Digital no presentan una relación estadísticamente significativa con la Preferencia de Marca ($\beta = 0.109$; $p = 0.083$), lo que indica un valor de p superior al nivel de significancia establecido ($\alpha = 0.05$). En consecuencia, se aceptó la hipótesis nula. Este resultado sugiere que, dentro del modelo analizado, el contenido y la publicidad digital, por sí solos, no permiten explicar de manera significativa la preferencia de marca cuando se consideran conjuntamente las demás dimensiones. En el caso de Moon Connection S.A.C., los resultados resaltan la relevancia de acompañar la comunicación digital con experiencias de interacción con el consumidor [24].

En contraste, la hipótesis específica 3 fue aceptada al comprobarse que la interacción en medios digitales presenta una relación estadísticamente significativa con el valor percibido y la recomendación de la marca ($p < 0.001$). El modelo de regresión múltiple mostró una elevada capacidad explicativa ($R^2 = 0.600$), lo que indica que el 60,0 % de la varianza de la variable dependiente puede explicarse por los predictores incluidos en el modelo. La interacción digital se constituyó en el predictor con mayor coeficiente estandarizado ($\beta = 0.535$), por encima de la presencia digital ($\beta = 0.205$) y del contenido y de la publicidad digital ($\beta = 0.121$). Este resultado resalta la importancia de la comunicación bidireccional, la gestión activa de la comunidad digital y la respuesta oportuna en el contexto de los usuarios de la Generación Z estudiados en Moon Connection S.A.C. [25], [26].

En términos integrales, los hallazgos muestran una asociación positiva entre la actitud hacia el marketing en redes sociales y el posicionamiento de marca de Moon Connection S.A.C. en la muestra analizada. La presencia digital explica el 30,8 % de la variación del reconocimiento y recuerdo de marca ($R^2 = 0.308$); el modelo que incorpora las tres dimensiones explica el 58,6 % de la variación de la preferencia de marca ($R^2 = 0.586$), aunque el predictor Contenido y Publicidad Digital no alcanza significancia estadística ($\beta = 0.109$; $p = 0.083$); y el modelo correspondiente al valor percibido y recomendación explica el 60,0 % de su variación ($R^2 = 0.600$), con la interacción en medios digitales como predictor de mayor peso

estadístico (β = 0.535). Estos resultados deben interpretarse en el contexto específico de la muestra estudiada.

No obstante, el estudio presenta limitaciones que deben considerarse. En primer lugar, la muestra se restringió a usuarios de la Generación Z vinculados a Moon Connection S.A.C. y al contexto del Mall Plaza Trujillo, por lo que los resultados describen este entorno específico y no pueden generalizarse directamente a otras empresas, ciudades, generaciones o segmentos etarios. Esta delimitación constituye, a su vez, una oportunidad para contrastar los hallazgos en otros contextos del sector retail de telecomunicaciones.

En segundo lugar, el estudio no profundizó en un análisis diferenciado por sexo y/o género, lo que limita la identificación de posibles variaciones en la percepción del marketing digital y en el posicionamiento de marca entre distintos grupos. Este aspecto constituye una línea de investigación relevante para futuras investigaciones.

En tercer lugar, el enfoque cuantitativo basado en cuestionarios limita la profundidad interpretativa de las motivaciones emocionales del consumidor, por lo que futuras investigaciones podrían incorporar metodologías cualitativas para enriquecer el análisis. Asimismo, el estudio se centró en tres dimensiones de la actitud hacia el marketing en redes sociales, sin medir variables emergentes como el marketing de influencia, la inteligencia artificial, la automatización, el Internet de las Cosas (IoT) y la experiencia omnicanal. Estas variables representan oportunidades para futuras investigaciones y para el desarrollo de aplicaciones prácticas que permitan explorar, por ejemplo, el uso de asistentes conversacionales, respuestas automatizadas, herramientas de personalización basadas en inteligencia artificial, la integración con sistemas CRM y mecanismos de seguimiento automatizado de las interacciones. Cualquier efecto de estas tecnologías deberá evaluarse empíricamente en estudios posteriores, dado que no fueron variables medidas en la presente investigación [26].

Desde una perspectiva empresarial, los resultados permiten plantear recomendaciones operativas aplicables a empresas similares del sector retail de telecomunicaciones, tomando como contexto específico del estudio a Moon Connection S.A.C., ubicada en el Mall Plaza Trujillo. En primer lugar, se recomienda establecer un plan de presencia digital que defina la frecuencia de publicaciones, los lineamientos de identidad visual, los responsables y las métricas de alcance, reconocimiento e interacción. En segundo lugar, se sugiere implementar un esquema de gestión de contenido y publicidad digital que priorice formatos audiovisuales breves, mensajes auténticos y la segmentación de audiencias, evaluando su desempeño mediante indicadores de alcance, interacción y conversión. Finalmente, se recomienda establecer protocolos de community management con tiempos de respuesta definidos, clasificación de consultas y seguimiento posterior, dado que la interacción en medios digitales presentó el mayor peso estadístico en los modelos analizados. Debe consolidarse como eje central de la estrategia, promoviendo experiencias digitales memorables que fomenten la recomendación orgánica de la marca.

Estas acciones pueden adaptarse a empresas con características similares, sin asumir que sus efectos serán idénticos fuera del contexto estudiado.

Finalmente, el estudio aporta evidencia empírica hiperlocal sobre la actitud hacia el marketing en redes sociales y su asociación con el posicionamiento de marca, lo que contribuye al conocimiento del comportamiento del consumidor joven peruano. A nivel académico, valida el uso de modelos de regresión para analizar el impacto de la presencia, el contenido y la interacción digital en las percepciones del consumidor [28]. En el ámbito empresarial, ofrece un modelo estratégico replicable para pymes que operan en entornos competitivos, posicionando la interacción digital como un elemento clave para la creación de valor y la sostenibilidad del negocio en mercados emergentes [22], [23].

V. Conclusiones y Recomendaciones

Los resultados del estudio permiten concluir que la actitud hacia el marketing en redes sociales se asocia positivamente con el posicionamiento de marca, analizado en 250 usuarios de la Generación Z de Moon Connection S.A.C.–Bitel, en Mall Plaza Trujillo. Los modelos de regresión muestran capacidades explicativas diferenciadas según la dimensión del posicionamiento evaluada: 30,8 % para reconocimiento y recuerdo de marca ($R^2 = 0.308$), 58,6 % para preferencia de marca mediante el modelo conjunto ($R^2 = 0.586$) y 60,0 % para valor percibido y recomendación ($R^2 = 0.600$). Estos resultados deben interpretarse en el contexto específico de la empresa, del lugar y de la muestra estudiados.

En particular, la presencia digital mostró una relación explicativa significativa con el reconocimiento y el recuerdo de marca ($R^2 = 0.308$; $p < 0.001$), lo que indica que la visibilidad y la exposición en plataformas digitales se relacionan con esta dimensión del posicionamiento entre los 250 usuarios analizados. Este hallazgo sustenta la necesidad de mantener una presencia digital coherente y sostenida en el contexto de Moon Connection S.A.C.–Bitel, en Mall Plaza Trujillo.

Asimismo, el contenido y la publicidad digital no mostraron una relación estadísticamente significativa con la preferencia de marca en el modelo de regresión múltiple (β = 0.109; $p = 0.083$). Por tanto, no corresponde afirmar que esta dimensión presenta un efecto significativo en la preferencia entre los 250 usuarios analizados. El resultado sugiere que, en el contexto estudiado, la comunicación de contenidos y la publicidad deben evaluarse de manera articulada con otras dimensiones de la estrategia digital, en particular con la experiencia interactiva y relacional.

Finalmente, la interacción en medios digitales se consolidó como el predictor con mayor peso estadístico del modelo correspondiente al valor percibido y a la recomendación, explicando, conjuntamente con los demás predictores, el 60,0 % de la varianza de la variable dependiente ($R^2 = 0{,}600$; $p < 0{,}001$). La comunicación bidireccional, la atención oportuna y la gestión activa de la comunidad digital constituyen, por tanto, los aspectos que requieren mayor atención estratégica en el contexto de los 250 usuarios de la Generación Z estudiados en Moon Connection S.A.C.–Bitel.

En conjunto, los hallazgos muestran que la actitud hacia el marketing en redes sociales constituye un componente relevante del posicionamiento de marca en el contexto específico de Moon Connection S.A.C.–Bitel, en Mall Plaza Trujillo. La evidencia obtenida respalda la necesidad de gestionar de manera articulada la presencia digital, el contenido y la interacción, considerando que el mayor peso estadístico se observó en la interacción digital para el valor percibido y la recomendación.

Desde una perspectiva de sexo y/o género, las percepciones sobre las estrategias de marketing digital y el posicionamiento de marca pueden variar entre hombres y mujeres. En la Generación Z, estas diferencias sugieren la necesidad de diseñar estrategias digitales más segmentadas. Se recomienda que futuras investigaciones profundicen en el análisis comparativo por género para optimizar su efectividad.

A partir de los resultados obtenidos, se recomienda que Moon Connection S.A.C.–Bitel fortalezca una estrategia de marketing en redes sociales centrada especialmente en la interacción digital, debido a que esta dimensión presentó el mayor peso estadístico en el modelo de valor percibido y recomendación ($\beta = 0.535$; $p < 0.001$; $R^2 = 0.600$). Para ello, se propone establecer un protocolo de atención digital que defina los responsables, los tiempos máximos de respuesta, las categorías de consultas, los criterios de personalización y los mecanismos de seguimiento. La eficacia de estas acciones puede evaluarse mediante indicadores de tiempo de respuesta, satisfacción, interacción, conversión y recomendación.

En segundo lugar, debido a que la presencia digital mostró una relación explicativa significativa con el reconocimiento y el recuerdo de marca ($R^2 = 0.308$; $p < 0.001$), se recomienda fortalecer la visibilidad de Moon Connection S.A.C.–Bitel mediante un calendario de publicaciones, lineamientos de identidad visual y la optimización de los perfiles y canales digitales utilizados por los usuarios estudiados. El desempeño puede monitorearse mediante el alcance, la frecuencia de exposición, las visualizaciones, el crecimiento de la comunidad y las interacciones, lo que permite ajustar periódicamente la estrategia.

En tercer lugar, dado que el contenido y la publicidad digital no alcanzaron significancia estadística en el modelo de preferencia ($\beta = 0.109$; $p = 0.083$), se recomienda no gestionar esta dimensión de manera aislada. Se sugiere realizar pruebas y ajustes en formatos audiovisuales breves, mensajes y segmentación, y evaluar su desempeño en conjunto con las acciones de interacción digital. Asimismo, la colaboración con microinfluencers puede considerarse como una alternativa para futuras evaluaciones, pero su efecto no fue medido en la presente investigación.

Finalmente, ante la importancia demostrada de la interacción digital, se recomienda que empresas similares del sector evalúen progresivamente herramientas de inteligencia artificial, automatización, sistemas CRM e Internet de las Cosas (IoT) para fortalecer la atención y el seguimiento de los usuarios. La IA puede evaluarse mediante asistentes conversacionales y personalización de respuestas; la automatización, mediante clasificación y seguimiento de consultas; los sistemas CRM, mediante registro y continuidad de las interacciones; y el IoT, cuando las características del servicio o producto lo permitan. Estas alternativas deben implementarse mediante pruebas piloto y medirse mediante indicadores de tiempo de respuesta, satisfacción, interacción, conversión y recomendación, dado que IA, automatización, CRM e IoT no fueron variables medidas en este estudio [27], [29].

AGRADECIMIENTOS

El presente trabajo declara que se utilizó ChatGPT únicamente como herramienta de apoyo para la revisión ortografica del manuscrito. El contenido y los resultados son responsabilidad de los autores. Asimismo, se reconoce el apoyo académico y la gestión de la Facultad de Negocios de la Universidad Privada del Norte (UPN) para el desarrollo y la participación en el presente congreso, así como el respaldo del Grupo de Investigación de las carreras de Administración y Marketing y de Administración y Gestión Comercial de la sede El Molino, quienes contribuyeron a que el presente manuscrito pudiera presentarse en este congreso.

REFERENCIAS

[1] Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). Dirección de marketing (16.ª ed.). Pearson Educación. https://url-shortener.me/9ET0

[2] Berman, S. J., & Thelen, S. (2018). Digital transformation: The coming of age of design thinking and agile methods. Strategy & Leadership, 46(2), 12–21. https://doi.org/10.1108/SL-01-2018-0002

[3] Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2021). Social media marketing (4th ed.). Sage Publications. https://url-shortener.me/9ET3

[4] OSIPTEL (2025). Reporte de desempeño del sector. Portal Punku. https://punku.osiptel.gob.pe/

[5] López (2025). Generación Z en Perú: hábitos y preferencias financieras. Portal de Innovación del BBVA. https://www.bbva.com/es/pe/innovacion/generacion-z-en-peru-habitos-y-preferencias-financieras/

[6] Accenture. (2023). Meet Generation Z: Shaping the future of consumer trends. Accenture Strategy. https://url-shortener.me/9ET6

[7] Deloitte. (2023). Global Gen Z and Millennial Survey 2023. https://url-shortener.me/9EU5

[8] Del Barrio-García, S., & Prados-Peña, M. B. (2019). Brand engagement and social media in Generation Z consumers. Journal of Retailing and Consumer Services, 50, 150–161. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.05.013

[9] PwC. (2023). Global Consumer Insights Pulse Survey 2023. https://www.pwc.com/gx/en/industries/consumer-markets/consumer-insights-survey.html

[10] Fernández, J. D., & Martínez, C. P. (2020). Tendencias de consumo digital en la Generación Z. Revista de Comunicación y Nuevas Tecnologías, 18(2), 45–58. https://doi.org/10.3916/C65-2020-04

[11] Da Silva Wegner, R., da Silva, D. J. C., da Veiga, C. P., Estivalete, V. D. F. B., Rossato, V. P., & Malheiros, M. B. (2023). Performance analysis of social media platforms: evidence of digital marketing. Journal of Marketing Analytics.12, 599–610. https://doi.org/10.1057/s41270-023-00211-z

[12] Mehmet, M., Roberts, R., & Nayeem, T. (2020). Using digital and social media for health promotion: A social marketing approach for addressing comorbid physical and mental health. *Australian Journal of Rural Health*, *28*(2), 149-158. https://doi.org/10.1111/ajr.12589

[13] Soule, E. K., Cornacchione Ross, J., Lazard, A. J., Jang, H., Suerken, C. K., Kimes, C. M., ... & Sutfin, E. L. (2025). Digital Marketing Strategies Used to Promote Waterpipe Tobacco Among Retailers and Manufacturers. *Substance Use & Misuse*, *60*(5), 640-647. https://doi.org/10.1080/10826084.2024.2446736

[14] Solomon, M. R. (2022). Comportamiento del consumidor (13.ª ed.). Pearson Educación. https://acortar.link/5pxC0H

[15] Euromonitor International. (2023). Consumer lifestyles in Latin America: Generation Z insights. https://www.euromonitor.com

[16] Harvard Business Review. (2022). How Gen Z is reshaping the workplace and the marketplace. https://hbr.org/2022/11/how-gen-z-is-reshaping-the-marketplace
[17] McKinsey & Company. (2023). True Gen: Generation Z and its implications for companies. https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/true-gen-generation-z-and-its-implications-for-companies
[18] Williams, K. C., Page, R. A., Petrosky, A. R., & Hernandez, E. H. (2018). Multi-generational marketing: Descriptions, characteristics, lifestyles, and attitudes. Journal of Applied Business and Economics, 20(2), 10–30. http://www.na-businesspress.com/jabe/jabe112/williamsweb.pdf
[19] Hernández Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. P. (2023). Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta (2.ª ed.). McGraw-Hill Education. https://www.bibliotecadigitaldebogota.gov.co/resources/3650023/
[20] Londoño, J. C., Mora, A., & Valencia, J. A. (2022). Estrategias de marketing digital y su impacto en el posicionamiento de marca en pequeñas y medianas empresas. Revista Espacios, 43(3), 1–15. https://www.revistaespacios.com/a22v43n03/22430301.html
[21] Ferrer, R. (2021). Capacidad de respuesta y experiencia digital en consumidores millennials y Z. Revista de Ciencias Sociales Aplicadas, 10(2), 45–58. https://m.riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/198137/Ferrer%20-%20COMPORTAMIENTO%20DEL%20CONSUMIDOR%20EN%20EL%20SECTOR%20DE%20LA%20MODA%20ANALISIS%20DE%20LAS%20DECISIONES%20DE%20COMP....pdf?isAllowed=y&sequence=1Riunet
[22] Lemos-Muñoz, D. I., Vásquez-Erazo, E. J., & Jácome-Ortega, M. J. (2023). Estrategias de marketing digital para la generación Z: Entendiendo y conectando con la próxima audiencia. Revista Koinonía, 8(2), 45–60. https://www.researchgate.net/publication/384060210_Estrategias_de_marketing_digital_para_la_generacion_z_entendiendo_y_conectando_con_la_proxima_audiencia
[23] NielsenIQ. (2022). *Understanding Gen Z: Media habits and purchase behavior*. NielsenIQ Insights Report. https://n9.cl/e4wgr
[24] France, S. L., & Ghose, S. (2018). Marketing analytics: Methods, practice, implementation, and links to other fields. Expert Systems with Applications, 111, 274–284. https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S095741741830722X
[25] Du, R. Y., Joo, M., & Wilbur, K. C. (2019). Advertising and brand attitudes: Evidence from 575 brands over five years. Quantitative Marketing and Economics, 17(3), 257–301. https://ideas.repec.org/a/kap/qmktec/v17y2019i3d10.1007_s11129-018-9204-6.html
[26] Mangold, W. G., & Smith, K. T. (2019). Selling to Generation Z: Understanding digital natives. Journal of Business & Economics Research, 17(3), 89–102. https://doi.org/10.19030/jber.v17i3.10307
[27] Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2020). Rulers of the world, unite! The challenges and opportunities of artificial intelligence. Business Horizons, 63(1), 37–50. https://doi.org/10.1016/j.bushor.2019.09.003
[28] París, F. (2024). La muerte de las marcas en manos de los nativos digitales. Revista de Marketing e Innovación, 12(1), 22–38. https://www.redalyc.org/journal/5116/511666548005/
[29] Porter, M. E., & Heppelmann, J. E. (2019). How smart, connected products are transforming competition. Harvard Business Review, 97(2), 66–90. https://acortar.link/EJ78jk
[30] Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2021). Diseño de investigación: Enfoques cualitativo, cuantitativo y mixto (6.ª ed.). Pearson Educación. https://www.ucg.ac.me/skladiste/blog_609332/objava_105202/fajlovi/Creswell.pdf
[31] Babbie, E. R. (2021). The practice of social research (15th ed.). Cengage Learning. https://n9.cl/lbaa78
[32] Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). Multivariate data analysis (8th ed.). Cengage Learning. https://eli.johogo.com/Class/CCU/SEM/_Multivariate%20Data%20Analysis_Hair.pdf
[33] Field, A. (2018). Discovering statistics using IBM SPSS Statistics (5th ed.). Sage Publications.