

Capítulo 15

## **Diseño y validación de una escala de medición para factores de tendencias consumistas: un estudio en habitantes de Monclova, México**

*Jesús Enrique Martínez García, Luis Carlos Martínez  
Zapata, Braulio Alejandro Ramírez Leija, Oscar Mario Farias  
Montemayor*

Martínez García, J. E., Martínez Zapata, L. C., Ramírez Leija, B. A., & Farias Montemayor, O. M. (2026). Diseño y validación de una escala de medición para factores de tendencias consumistas: un estudio en habitantes de Monclova, México. En A. B. Benalcázar (Coord). *Ciencias sociales y humanidades en América Latina. Investigaciones disciplinares e interdisciplinarias desde la región (Volumen II)*. (pp. 339-362). Religación Press. <http://doi.org/10.46652/religacionpress.430.c907>



# 15

## *Diseño y validación de una escala de medición para factores de tendencias consumistas: un estudio en habitantes de Monclova, México*

### **Resumen**

Este estudio validó una escala para medir tendencias consumistas en Monclova, Coahuila, mediante un enfoque cuantitativo, no experimental y transversal de alta precisión. Se aplicó un instrumento de 20 ítems a una muestra representativa de 384 participantes durante el primer semestre de 2025, alcanzando una robusta consistencia interna con un Alfa de Cronbach global de .848. El Análisis Factorial Exploratorio, respaldado por un KMO de .895 y significancia estadística, identificó cinco componentes críticos que explican el 61.186% de la varianza total. Estas dimensiones incluyen la presión social e influencia interpersonal (16.826%), el consumo hedónico ligado al estilo de vida (16.218%), el consumo impulsivo inducido por estrategias de mercado (9.705%), la evaluación técnica del producto y su valor percibido (9.251%), y finalmente, el contexto sociocultural junto a la disponibilidad física (9.185%). Los hallazgos empíricos convergen con la literatura académica actual al subrayar que la prueba social y el bienestar emocional son motores fundamentales en el comportamiento del consumidor contemporáneo. En conclusión, se establece que este instrumento posee la validez de contenido y la fiabilidad necesarias para ser utilizado como una herramienta científica eficaz en el análisis de las dinámicas de mercado regionales y en la comprensión profunda de la toma de decisiones económicas en el entorno de Monclova. La versión en inglés del resumen puede extenderse hasta las 350 palabras, esto con el objetivo que el lector en ese idioma tenga una idea más amplia del escrito.

Palabras clave: Comercio; consumo; estilo de vida; sociología económica.

## Introducción

El comportamiento del consumidor se configura a partir de una multiplicidad de factores que inciden de manera directa en sus hábitos y decisiones de compra, comprendiendo procesos de evaluación, selección, adquisición y uso de bienes y servicios, en los cuales convergen dimensiones cognitivas, emocionales y conductuales orientadas a la satisfacción de necesidades y deseos (Madrigal-Moreno et al., 2024). En este marco, la globalización y el desarrollo tecnológico han propiciado transformaciones sustantivas en dichas dinámicas, al ampliar significativamente el acceso a la información y diversificar las alternativas disponibles en el mercado (Molina et al., 2020); en consecuencia, se observa la emergencia de un consumidor más informado, crítico y exigente, cuyas decisiones no se limitan a preferencias individuales, sino que se encuentran mediadas por procesos de interacción social y digital con otros actores (González, 2021). En este contexto, las redes sociales se consolidan como un canal predominante, particularmente entre los segmentos jóvenes, al no solo facilitar la difusión de productos y servicios, sino también reforzar patrones de consumo y contribuir al posicionamiento de marcas en la mente del consumidor (Eiamwasant et al., 2018); de manera complementaria, los influencers y los blogs adquieren una relevancia significativa al incidir en la configuración de estilos de vida, así como en la adopción de tendencias y en la toma de decisiones de compra (Chávez Zirena et al., 2020; Navarro y De Garcillán López-Rúa, 2016).

Asimismo, la construcción de la identidad de marca, sustentada en estrategias publicitarias y en la incorporación de elementos culturales, fortalece el vínculo simbólico y emocional con los consumidores, lo que repercute positivamente en sus niveles de satisfacción y preferencia (Eiamwasant et al., 2018; Sheen Moreno y Arbaiza, 2020); paralelamente, la influencia de los grupos de referencia, particularmente amigos y pares, evidencia la presencia de dinámicas de consumo compartido en las que la presión social y la necesidad de pertenencia ejercen un papel determinante en la orientación de las elecciones individuales (Sheen Moreno y Arbaiza, 2020). De igual forma, factores

asociados a la calidad percibida, el origen de los productos y la responsabilidad social empresarial adquieren una relevancia creciente, en tanto contribuyen a la generación de confianza, legitimidad y valor agregado, fortaleciendo así la lealtad del consumidor (Salazar et al., 2019).

Derivado de estos cambios estructurales en el entorno, se ha evidenciado la necesidad de que las organizaciones adapten de manera continua sus estrategias comerciales, reconfigurando sus enfoques de mercado en función de las nuevas condiciones competitivas (Rodríguez et al., 2020); en este sentido, se ha intensificado el desarrollo de investigaciones orientadas a la identificación de necesidades emergentes, preferencias y tendencias de consumo, con el propósito de comprender de forma integral las dinámicas del comportamiento del consumidor contemporáneo y, con ello, fortalecer la toma de decisiones estratégicas (Herrera et al., 2019).

Debido al aumento en la adopción de tendencias de consumo en la ciudad de Monclova, Coahuila, se vuelve necesario contar con un instrumento orientado a la evaluación precisa de este fenómeno, resultando indispensable para el contexto actual. Por ello, se llevó a cabo la presente investigación con el propósito de elaborar y validar una escala que mida el comportamiento hacia estas tendencias por parte de la población de Monclova, Coahuila. La hipótesis planteada sostiene que la escala diseñada constituye un recurso válido y confiable. Al proponer la construcción de esta escala, surge la interrogante: ¿el instrumento elaborado cumple con los criterios de validez y confiabilidad?

## **Metodología**

La investigación se clasificó como cuantitativa al centrarse en la medición de variables y el análisis de datos numéricos mediante técnicas estadísticas para la validación del instrumento (Cortez Torrez, 2018). Asimismo, se caracterizó por un diseño no experimental y de corte transversal, al observar los datos sin manipular las variables y recolectarlos en un solo momento (Zelada et al., 2025). Finalmente, se consideró de tipo aplicado, dado que el instrumento fue diseñado para

evaluar con precisión el fenómeno de las tendencias de consumo en la ciudad de Monclova (Olivares Álvarez, 2024). La población sujeta de estudio fueron las personas mayores de edad de la ciudad de Monclova, Coahuila, la muestra se calculó mediante la fórmula de la población finita resultando en 384 individuos.

La recolección de los datos se llevó a cabo durante el primer trimestre de 2025 en la ciudad de Monclova Coahuila, utilizando un formulario digital contestado de manera individual.

Para diseñar y validar los elementos del instrumento de medición para medir las tendencias consumistas de la población de Monclova, se utilizó los pasos propuestos por García et al. (2025), dando inicio con la revisión de literatura referente a tendencias consumistas para generar los elementos del instrumento, posteriormente se realizó el cálculo de la muestra para la recolección de los datos, una vez realizado la recolección de los datos se calculó la fiabilidad del instrumento de medición mediante el Alfa de Cronbach.

El primer paso para el diseño y validación del instrumento de medición consistió en la revisión de la literatura.

Las tendencias consumistas derivan de compras compulsivas, definidas por Cárdenas de la Mata (2021), como una adicción psicológica o conductual caracterizada por la búsqueda de recompensa o alivio mediante la conducta de compra. Dichas conductas se acentúan por factores internos y externos al individuo. Entre los internos, destacan el estilo de vida y las emociones desencadenadas por el consumo. El estilo de vida constituye un patrón estable de actividades, intereses y opiniones que orienta la adquisición de bienes y la construcción de identidad y pertenencia social (Nurmalia et al., 2024).

Respecto a las respuestas afectivas, la felicidad en el consumo se define como un estado subjetivo de bienestar vinculado a la adquisición de bienes asociados al éxito y realización personal (Tomaszewska, 2020). Por su parte, la satisfacción por novedad representa el grado de placer y evaluación positiva ante productos o experiencias inéditas.

tas, cuya percepción fortalece intenciones futuras de consumo (Kim et al., 2022). No obstante, pueden emerger estados de frustración, entendidos como estados emocionales negativos surgidos cuando metas de consumo resultan obstaculizadas, generando tensión e impotencia (González-Gómez et al., 2021).

En cuanto a factores externos, la influencia de redes sociales, mediante contenido de usuarios, reseñas e influencers, configura el descubrimiento de productos y la formación de preferencias (Wang, 2023). La tradición familiar, como conjunto de prácticas y valores heredados, orienta las decisiones en el mercado contemporáneo (Dalmoro et al., 2020), mientras que la presión social constituye el acto de ejercer poder para que un individuo adopte comportamientos ajenos a su cotidianidad (Segovia Mera, 2024). Estas influencias se manifiestan mediante recomendaciones, definidas como consejos sugeridos con diversas interpretaciones (Boscá et al., 2020).

Los grupos de referencia impactan significativamente; la influencia familiar ocurre en el grupo primario donde se negocian patrones de consumo y aspiraciones materiales (Durmaz y Gündüz, 2021). Asimismo, la recomendación de amigos actúa como prueba social que reduce el riesgo percibido y refuerza la intención de compra (Goldberg y Kotze, 2022). De forma externa, figuras públicas y publicidad en redes sociales moldean lo socialmente deseable mediante personalización algorítmica y prueba social, favoreciendo adquisiciones inmediatas (Bhukya y Paul, 2023; Kothari et al., 2025).

Finalmente, factores inherentes al producto determinan la tendencia consumista. La preferencia por marca se basa en atributos funcionales y experiencias emocionales que orientan la identidad (Ebrahim et al., 2016). La orientación por calidad se entiende como la adecuación del producto al uso pretendido (Alcalde San Miguel, 2019). Estrategias como el precio, definido como el valor intercambiado por beneficios (Mangones, 2019), la publicidad tradicional para atraer público (Pedreschi Caballero y Nieto Lara, 2020) y la disponibilidad que garantiza rendimiento constante (Flores Soriano, 2020), consolidan el

comportamiento. La influencia de ofertas incrementa la percepción de valor e induce adquisiciones superiores a las necesidades reales (Sadihuseynzada, 2023).

Continuando con el diseño y validación del instrumento, como segundo paso se generaron sus elementos.

En la primera parte del instrumento de medición se incluyeron las variables sociodemográficas tales como género, edad y escolaridad.

Al igual que lo trazado por Flores-Cohaila et al. (2025), se recolectaron variables como sexo (género), edad y escolaridad, la primera variable sociodemográfica en el diseño del instrumento es género, catalogada como nominal, misma que fue codificada con valores del 1 al 3, valor de 1 para personas con género femenino, 2 para masculino y 3 para otro. La variable de edad, clasificada como ordinal, tiene como codificación el valor de 1 para 15-20 años, valor de 2 para 21 a 25 años, 3 para 26 a 30, 4 para 31 a 35, 5 para 36 a 40 y valor de 6 para mayores de 41 años. La última variable sociodemográfica de este bloque es la escolaridad, catalogada como de tipo ordinal, codificándose de acuerdo con 1 para nivel de primaria, 2 secundaria, 3 bachillerato, 4 licenciatura, 5 maestría y 6 doctorado.

La tabla 1 describe la redacción de los elementos de la escala de medición, el nombre de la variable asignada a cada elemento y autores de la literatura que conceptualizan cada variable.

Tabla 1.  
Elementos de la escala de medición

Elemento	Variable	Autores
¿Te sientes influenciado por las redes sociales para estar a la moda?	Influencia de redes sociales	Wang (2023)
¿Tu estilo de vida se ve reflejado en los productos que compras o consumes?	Estilo de vida	Nurmalia et al. (2024)
¿Sientes que comprar productos de moda te hace más feliz?	Felicidad en el consumo	Tomaszewska, 2020

Elemento	Variable	Autores
¿Compras productos solo para satisfacer tus deseos de tener lo más nuevo del mercado?	Satisfacción por novedad	Kim et al. (2022).
¿Haces compras de productos basándote solamente en su marca?	Preferencia por marca	Ebrahim et al. (2016)
¿Priorizas la calidad sobre el precio a la hora de comprar algo?	Prioridad de la calidad	Alcalde San Miguel (2019)
¿Te sientes incitado a realizar compras solo porque están en oferta?	Influencia de ofertas	Sadihuseynzada (2023)
¿Compras productos populares, incluso si no los necesitas?	Compras compulsivas	Cárdenas de la Mata (2021)
¿Sientes frustración cada vez que no puedes seguir una tendencia?	Frustración	González-Gómez et al. (2021)
¿Compras productos solo por la calidad y no por la popularidad?	Orientación a la calidad	Alcalde San Miguel (2019)
¿Compras sin importar el precio, solo porque lo deseas adquirir?	Precio	Mangones (2019)
¿Compras productos por verlos anunciados en folletos, pancartas o revistas?	Influencia de publicidad tradicional	Pedreschi Caballero y Nieto Lara (2020)
¿Haces compras de productos solo porque lo utiliza o lo promociona alguna figura pública?	Influencia de figuras públicas	Bhukya & Paul (2023)
¿Haces compras de productos solo porque los ves promocionados en redes sociales, como Facebook, Instagram?	Influencia de publicidad en redes sociales	Kothari et al. (2025)
¿Te sientes presionado a comprar productos solo para encajar con tu grupo de amigos(as)?	Presión social	Segovia Mera (2024)
¿Compras productos solo porque tu grupo de amigos(as) los compran también?	Recomendación de amigos	Goldberg y Kotze (2022)

Elemento	Variable	Autores
¿Compras productos porque un(a) amigo(a) te lo recomendó?	Recomendación	Boscá et al. (2020)
¿Tu familia influye en las decisiones que tomas sobre tus compras?	Influencia familiar	Durmaz y Gündüz (2021)
¿Realizas compras solo por la época/tradición familiar (Navidad, Año Nuevo, cumpleaños, etc.)?	Tradición	Dalmoro et al. (2020)
¿Compras productos populares que están disponibles en tiendas cercanas?	Disponibilidad del producto	Flores Soriano (2020)

Nota: elaboración propia.

Los 20 elementos restantes del instrumento de medición con las variables asignadas de influencia, estilo de vida, felicidad, satisfacción, marca, calidad, oferta, compras compulsivas, frustración, popularidad, precio, publicidad, figura pública, redes sociales, presión, amigos, recomendación, familia, tradición y disponibilidad, contienen respuestas ordinales en escala Likert codificadas con el valor de 1 para nunca, 2 casi nunca, 3 a veces, 4 casi siempre y 5 siempre.

En el paso siguiente para el diseño y la validación del instrumento se calculó la muestra sobre la población sujeta de estudio conformada por personas mayores de edad de la ciudad de Monclova, Coahuila, segmento que según la Secretaría de Economía de México (s.f.), consiste en 158386 habitantes, efectuando dicho cálculo mediante la fórmula para poblaciones finitas y empleando según Pastor (2019), los parámetros de universo (158386), homogeneidad del 50%, nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%, lo cual resultó en una muestra final de 384 participantes.

En el cuarto paso se calculó el valor de alfa de Cronbach para la prueba piloto de 20 elementos fue de .901, el cual es considerado como adecuados según Rodríguez-Rodríguez y Reguant-Álvarez (2020), al

encontrarse situado entre los valores de 0.7 y 0.95, por lo que permite continuar con la aplicación del instrumento de medición ampliando hasta obtener respuestas de la muestra.

Para el quinto paso, previo al análisis factorial exploratorio se midió la adecuación de la muestra utilizando la prueba de Kaiser-Meyer-Olkin o KMO (Castaño-Ramírez et al., 2023; Flores-Cohaila et al., 2025), mientras que el contenido de las dimensiones surgirá por medio de la relación entre las variables después de utilizar la prueba de esfericidad de Bartlett (García Magallanes et al., 2025). Para la prueba de esfericidad de Bartlett se sigue la planteada por Pizarro Romero y Martínez Mora (2020), donde la hipótesis nula dicta que las variables no están correlacionadas.

## Resultados

El Análisis Factorial Exploratorio (AFE) realizado arrojó un valor de .895 para la Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo (KMO), que al presentar un valor superior a .5, y ubicarse entre los valores de .8 y .9 es considerado por Pizarro Romero y Martínez Mora (2020), como bueno.

En lo referente a la prueba de esfericidad de Bartlett, los valores fueron 3006.771 para Aprox. Chi-cuadrado, gl (190) y Sig. (.000) que al ser el valor de la significancia menor a 0.05 se rechazó la hipótesis nula, pudiendo continuar con el análisis factorial exploratorio al existir interrelación entre las variables, por lo que se pueden agrupar en factores.

En el resultado de las comunalidades, las cargas factoriales para cada variable oscilaron entre .413 y .765 siendo la variable con menor valor la de disponibilidad y la de mayor valor fue oferta.

La matriz de comunalidades derivada del análisis de componentes principales mostró que, en la fase inicial, todas las variables presentaron valores de 1.000, lo que indica que cada una explicaba la totalidad de su varianza antes del proceso de extracción. Posteriormente, los

valores de extracción evidenciaron el grado en que los componentes retenidos lograron representar la varianza de cada indicador dentro de la solución factorial.

En este sentido, las variables con mayor nivel de comunalidad fueron presión social (.765), felicidad en el consumo (.721), recomendación de amigos (.717), satisfacción por novedad (.702), prioridad de la calidad (.678), frustración (.667), influencia de redes sociales (.650) e influencia de figuras públicas (.649), lo que indica una alta proporción de varianza explicada y una sólida integración dentro de la estructura factorial.

Por otra parte, un conjunto de variables presentó niveles intermedios de comunalidad, tales como disponibilidad del producto (.638), estilo de vida (.637), preferencia por marca (.630), influencia familiar (.591), compras compulsivas (.586), influencia de ofertas (.577), precio (.549), tradición (.545) y recomendación (.529), evidenciando una adecuada, aunque moderada, representación dentro del modelo.

En contraste, variables como orientación a la calidad (.497), influencia de publicidad en redes sociales (.497) registraron valores más bajos de comunalidad, estos niveles se mantienen dentro de rangos aceptables en estudios exploratorios, por lo que no se consideró necesaria su eliminación, dado que conservan una contribución suficiente a la explicación de la varianza del constructo. En cuanto a la variable influencia de publicidad tradicional (.413) que presentó el valor de comunalidad más bajo, se mantuvo dentro del modelo debido a que supera el umbral mínimo aceptable y conserva relevancia teórica dentro del constructo analizado.

En conjunto, los resultados reflejan una adecuada capacidad de los componentes retenidos para explicar la varianza de las variables observadas, lo que respalda la pertinencia de la estructura factorial obtenida en la muestra total.

Se realizó un análisis de componentes principales con rotación ortogonal Varimax con normalización Kaiser. A partir de los autovalo-

res iniciales, se identificaron cinco componentes con valores superiores a la unidad, cumpliendo el criterio de Kaiser para su retención en la solución factorial.

El primer componente presentó un autovalor de 6.719 y explicó por sí solo el 33.594% de la varianza total, lo que evidencia un peso predominante dentro del modelo.

Los componentes siguientes aportaron porcentajes adicionales más moderados: el segundo explicó el 9.599%, el tercero el 6.676%, el cuarto el 6.159% y el quinto el 5.157%, alcanzando en conjunto una varianza acumulada del 61.186%.

En primer lugar, el componente 1 presentó un autovalor de 6.719 y explicó el 33.594% de la varianza total; no obstante, tras la rotación de los componentes, su contribución se redistribuyó a un autovalor de 3.365 explicando el 16.826%, manteniéndose como uno de los factores de mayor peso dentro del modelo. Este se configuró como una dimensión de presión social e influencia interpersonal, integrando variables como presión social (.823), recomendación de amigos (.784), frustración (.746), influencia de figuras públicas (.661) y, en menor medida, influencia de publicidad en redes sociales (.423), lo que evidencia la relevancia de los entornos sociales y emocionales en la configuración del comportamiento de consumo.

En segundo término, el componente 2 registró un autovalor de 1.920 y representó el 9.599% de la varianza total; tras la rotación, su participación se incrementó con un autovalor de 3.244 explicando 16.218%, posicionándose con un peso similar al del primer componente. Este componente se interpretó como una dimensión de consumo hedónico y orientado al estilo de vida, definida por variables como estilo de vida (.726), felicidad en el consumo (.716), satisfacción por novedad (.705), preferencia por marca (.686) e influencia de redes sociales (.630), reflejando la importancia de factores emocionales, identitarios y simbólicos en la toma de decisiones del consumidor.

Por su parte, el componente 3, con un autovalor de 1.335, aportó el 6.676% de la varianza total; posteriormente, su contribución rotada alcanzó un autovalor de 1.941 con el 9.705% de explicación. Se asoció con el consumo impulsivo inducido por el mercado, estructurado a partir de variables como influencia de ofertas (.693) y compras compulsivas (.645), evidenciando la incidencia de estímulos comerciales en la activación de conductas de compra no planificadas.

De manera similar, el componente 4 alcanzó un autovalor de 1.232, explicando el 6.159% de la varianza total; tras la rotación, incrementó su participación a un autovalor de 1.850 y explicando al 9.251%. Este se configuró como una dimensión de evaluación del producto y valor percibido, con cargas relevantes en prioridad de la calidad (.758), orientación a la calidad (.660), precio (.596) y recomendación (.468), lo que indica la presencia de criterios comparativos y racionales en el proceso de decisión de compra.

Finalmente, el componente 5 mostró un autovalor de 1.031 y concentró el 5.157% de la varianza total; luego de la rotación, su contribución se situó con un autovalor de 1.837 con el 9.185%. Este componente evidenció una dimensión de contexto sociocultural y disponibilidad del producto, integrada por variables como disponibilidad del producto (.767), influencia familiar (.686), tradición (.541) e influencia de publicidad tradicional

(.455), reflejando la influencia conjunta de factores culturales, familiares y del entorno de mercado en el comportamiento del consumidor.

En conjunto, los cinco componentes explicaron el 61.186% de la varianza total, lo que indica una adecuada capacidad explicativa del modelo, mientras que la rotación permitió una distribución más equilibrada de la varianza entre los factores, favoreciendo la claridad e interpretabilidad de la estructura factorial obtenida.

La fiabilidad global del instrumento de medición en un valor de Alfa de Cronbach de .848, por lo que de acuerdo con Moreno Hernán-

dez et al. (2025), al estar situado el valor de alfa de Cronbach entre .800 y .899 la fiabilidad general del instrumento es clasificada como buena.

## Discusión

El análisis del comportamiento del consumidor en el presente estudio revela una estructura multidimensional que converge con los referentes teóricos consultados. En primer lugar, la configuración del Componente 1 (Presión social e influencia interpersonal), con una varianza explicada del 16.826% y cargas elevadas en las variables presión social (.823) y recomendación de amigos (.784), ratifica empíricamente la mediación de procesos de interacción social descrita por Gonzáles (2021) y Sheen Moreno y Arbaiza (2020). Este hallazgo coincide con la propuesta de Goldberg y Kotze (2022), quienes posicionan la prueba social como un motor primario de consumo, y respalda la relevancia de los entornos digitales e influencia de figuras públicas (.661) señalada por Wang (2023) y Chávez Zirena et al. (2020).

Por otra parte, la formación del Componente 2 (Consumo hedónico y estilo de vida) muestra una coincidencia sustancial con los postulados de Nurmalia et al. (2024) y Tomaszewska (2020). La agrupación de variables como estilo de vida (.726) y felicidad en el consumo (.716) dentro de un mismo eje factorial demuestra que el consumo trasciende la funcionalidad para convertirse en un estado subjetivo de bienestar y construcción de identidad; esto fortalece la premisa de Eiamwasant et al. (2018), sobre el vínculo emocional y simbólico con la preferencia por marca (.686) como un predictor crítico de la lealtad.

En lo referente al Componente 3 (Consumo impulsivo inducido), la relación directa observada entre la variable influencia de ofertas (.693) y las compras compulsivas (.645) valida la definición de Cárdenas de la Mata (2021), sobre la búsqueda de gratificación o alivio inmediato. Estos resultados sugieren que, tal como indica Sadihuseynzada (2023), los incentivos económicos actúan como catalizadores de conductas no planificadas, exponiendo la vulnerabilidad del consumidor ante estrategias de mercadotecnia agresivas.

Finalmente, la emergencia de los Componentes 4 (Evaluación del producto) y 5 (Contexto sociocultural) refleja la dualidad del consumidor descrito por Molina et al. (2020), donde conviven criterios racionales de prioridad de la calidad (.758) y precio (.596) con factores de influencia heredada. La influencia familiar (.686) y la tradición (.541) en la estructura factorial resulta consistente con los hallazgos de Dalmore et al. (2020) y Durmaz y Gündüz (2021), quienes sitúan al grupo primario como el eje fundamental de negociación de los patrones de consumo contemporáneos.

La figura 1 muestra el formato del instrumento de medición

**Tendencias Consumistas**

Género:  Mujer  Hombre  Otro

Último grado de estudios:

Primaria  Secundaria  Bachillerato

Licenciatura  Maestría  Doctorado

Edad:  18 a 20  21 a 25  26 a 30  31 a 35  36 a 40  41 a 45  
 46 a 50  51 a 55  56 a 60  61 a 65  Más de 65

<p style="text-align: center;"><b>Componente 1</b></p> <p>¿Te sientes presionado a comprar productos solo para encajar con tu grupo de amigos(a)s?</p> <p>Nunca / Casi Nunca / Algunas veces / Casi siempre / Siempre</p> <p>¿Compras productos solo porque tu grupo de amigos(a)s los compran también?</p> <p>Nunca / Casi Nunca / Algunas veces / Casi siempre / Siempre</p> <p>¿Sientes frustración cada vez que no puedes seguir una tendencia?</p> <p>Nunca / Casi Nunca / Algunas veces / Casi siempre / Siempre</p> <p>¿Haces compras de productos solo porque lo utiliza o lo promociona alguna figura pública?</p> <p>Nunca / Casi Nunca / Algunas veces / Casi siempre / Siempre</p> <p>¿Haces compras de productos solo porque los ves promocionados en redes sociales, como facebook, instagram?</p> <p>Nunca / Casi Nunca / Algunas veces / Casi siempre / Siempre</p>	<p style="text-align: center;"><b>Componente 3</b></p> <p>¿Te sientes incitado a realizar compras solo porque están en oferta?</p> <p>Nunca / Casi Nunca / Algunas veces / Casi siempre / Siempre</p> <p>¿Compras productos populares, incluso si no los necesitas?</p> <p>Nunca / Casi Nunca / Algunas veces / Casi siempre / Siempre</p>
<p style="text-align: center;"><b>Componente 2</b></p> <p>¿Tu estilo de vida se ve reflejado en los productos que compras o consumes?</p> <p>Nunca / Casi Nunca / Algunas veces / Casi siempre / Siempre</p> <p>¿Sientes que comprar productos de moda te hace más feliz?</p> <p>Nunca / Casi Nunca / Algunas veces / Casi siempre / Siempre</p> <p>¿Compras productos solo para satisfacer tus deseos de tener lo más nuevo del mercado?</p> <p>Nunca / Casi Nunca / Algunas veces / Casi siempre / Siempre</p> <p>¿Haces compras de productos basándote solamente en tu marca?</p> <p>Nunca / Casi Nunca / Algunas veces / Casi siempre / Siempre</p> <p>¿Te sientes influenciado por las redes sociales para entrar a la moda?</p> <p>Nunca / Casi Nunca / Algunas veces / Casi siempre / Siempre</p>	<p style="text-align: center;"><b>Componente 4</b></p> <p>¿Priorizas la calidad sobre el precio a la hora de comprar algo?</p> <p>Nunca / Casi Nunca / Algunas veces / Casi siempre / Siempre</p> <p>¿Compras productos solo por la calidad y no por la popularidad?</p> <p>Nunca / Casi Nunca / Algunas veces / Casi siempre / Siempre</p> <p>¿Compras sin importar el precio, solo porque lo deseas adquirir?</p> <p>Nunca / Casi Nunca / Algunas veces / Casi siempre / Siempre</p> <p>¿Compras productos porque un(a) amigo(a) te lo recomendó?</p> <p>Nunca / Casi Nunca / Algunas veces / Casi siempre / Siempre</p>
	<p style="text-align: center;"><b>Componente 5</b></p> <p>¿Compras productos populares que están disponibles en tiendas cercanas?</p> <p>Nunca / Casi Nunca / Algunas veces / Casi siempre / Siempre</p> <p>¿Tu familia influye en las decisiones que tomas sobre tus compras?</p> <p>Nunca / Casi Nunca / Algunas veces / Casi siempre / Siempre</p> <p>¿Realizas compras solo por la época/tradición familiar (Navidad, Año Nuevo, cumpleaños, etc.)?</p> <p>Nunca / Casi Nunca / Algunas veces / Casi siempre / Siempre</p> <p>¿Compras productos por verlos anunciados en folletos, pancartas o revistas?</p> <p>Nunca / Casi Nunca / Algunas veces / Casi siempre / Siempre</p>

Figura 1. Formato del instrumento "Tendencias consumistas"  
 Nota: elaboración propia.

## Conclusión

El desarrollo de esta investigación permitió el cumplimiento del propósito orientado a elaborar y validar una escala para medir la propensión al consumo en los habitantes de Monclova, Coahuila, aportando así una herramienta técnica precisa para el entorno regional;

asimismo, los resultados del Análisis Factorial Exploratorio (AFE) confirmaron la hipótesis planteada al demostrar la validez del recurso, el cual se sustenta en cinco componentes responsables de explicar el 61.186% de la varianza total. Esta estructura garantiza la consistencia interna necesaria para comprender cómo la presión social, el hedonismo y los estímulos del mercado interactúan en la toma de decisiones de los individuos.

La respuesta a la interrogante de investigación es afirmativa, dado que el instrumento cumple con los criterios de validez y confiabilidad requeridos en el ámbito científico. La robustez estadística se evidencia en un valor de KMO de .895 y una fiabilidad global de Alfa de Cronbach de .848, lo que garantiza la consistencia interna del modelo. En consecuencia, esta escala se consolida como una herramienta técnica fundamental para comprender las dinámicas de consumo en Monclova, permitiendo identificar cómo la presión social, el hedonismo y los estímulos del mercado interactúan con el contexto sociocultural y la evaluación racional del producto en la toma de decisiones de los individuos.

## Referencias

- Alcalde San Miguel, P. (2019). *Calidad 3*. Ediciones Paraninfo.
- Bhukya, R., & Paul, J. (2023). Social influence research in consumer behavior: What we learned and what we need to learn? A hybrid systematic literature review. *Journal of Business Research*, 162. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113870>
- Boscá, M. M., Alós, R., Maroto, N., Gisbert, J. P., Beltrán, B., Chaparro, M., & Hinojosa, J. (2020). Recomendaciones del Grupo Español de Trabajo de Enfermedad de Crohn y Colitis Ulcerosa (GETECCU) para el tratamiento de las fístulas perianales de la enfermedad de Crohn. *Gastroenterología y Hepatología*, 43(3), 155-168. <https://doi.org/10.1016/j.gastrohep.2019.09.012>
- Cárdenas de la Mata, M. (2021). *Estrategias para modificar el trastorno de compra compulsiva hacia pautas de consumo sostenibles* [Trabajo de fin de grado, Universidad Pontificia Comillas].
- Castaño-Ramírez, O. M., Esteban-Duarte, N., Jaimes-Montaña, I. C., & Peña-Quimbaya, E. (2023). Análisis factorial exploratorio de la Escala de Miedos al Coronavirus. *Revista de Psicopatología y Psicología Clínica*, 28(2), 121-127. <https://doi.org/10.5944/rppc.34573>
- Chávez Zirena, E. M., Cruz Rojas, G., Zirena Bejarano, P. P., & De la Gala, B. R. (2020). Social media influencer: Influencia en la decisión de compra de consumidores millennial, Arequipa, Perú. *Revista Venezolana de Gerencia*, 25(3), 299-315. <https://doi.org/10.37960/rvg.v25i3.33370>
- Cortez Torrez, J. A. (2018). El marco teórico referencial y los enfoques de investigación. *Apthapi*, 4(1), 1036-1062. <https://doi.org/10.53287/mvoj327oze91h>
- Dalmore, M., Costa Pinto, D., Herter, M. M., & Nique, W. (2020). Traditionscapes in emerging markets: How local tradition appropriation fosters cultural identity. *International Journal of Emerging Markets*, 15(6), 1105-1126. <https://doi.org/10.1108/IJOEM-04-2019-0270>

- Durmaz, Y., & Gündüz, G. (2021). A theoretical approach to social factors influencing consumer behavior. *International Journal of Research - GRANTHAALAYAH*, 9(11), 252–257. <https://doi.org/10.29121/granthaalayah.v9.i11.2021.4390>
- Ebrahim, R., Ghoneim, A., Irani, Z., & Fan, Y. (2016). A brand preference and repurchase intention model: The role of consumer experience. *Journal of Marketing Management*, 32(13–14), 1230–1259. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2016.1150322>
- Eiamwasant, S., Cáceres, B., & Cruz, B. (2018). Influencia publicitaria por redes sociales en las compras de consumidores jóvenes del Distrito Central, 2016. *Ciencia y Tecnología*, (22), 149–165. <https://doi.org/10.5377/rct.voi22.6459>
- Flores Soriano, P. (2020). *Cluster de alta disponibilidad y equilibrado de carga para la aplicación FarHos* [Tesis doctoral, Universitat Politècnica de València].
- Flores-Cohaila, J. A., Bustamante-Ordoñez, M. A., Patiño-Villena, A. F., Pajuelo-Vasquez, R., Grau-Monge, J., & Runzer-Colmenares, F. (2025). Análisis factorial exploratorio y confirmatorio de la escala de identidad profesional de Macleod Clark en estudiantes de Medicina de Perú. *Educación Médica*, 26(1). <https://doi.org/10.1016/j.edumed.2024.100971>
- García Magallanes, A. L., Corona Cruz, K., & Hernández Abrego, R. (2025). Análisis factorial exploratorio del instrumento para medir la efectividad del proceso educativo relacionado al emprendimiento en estudiantes de educación superior. *Revista Espacios*, 46(2), 27–37. <https://doi.org/10.48082/espacios-a25v46n02p03>
- García, J. A. M., Rodríguez, J. Á. Z., & Farias, O. M. (2025). Diseño y validación de la escala de medición para gestión de finanzas personales. *Cintillo Legal*, 3(6).

- Goldberg, R., & Kotze, A. (2022). The influence of reference groups on millennials' social commerce buying behaviour. *Malaysian E Commerce Journal*, 6(1), 24-28. <http://doi.org/10.26480/mecj.01.2022.24.28>
- González, A. (2021). Comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra: El nuevo cambio del consumidor. *Gestión del Tercer Milenio*, 24(48), 101-111. <https://doi.org/10.15381/gtm.v24i48.21823>
- González-Gómez, H. V., Hudson, S., & Rychalski, A. (2021). The psychology of frustration: Appraisals, outcomes, and service recovery. *Psychology & Marketing*, 38(9), 1550-1575. <https://doi.org/10.1002/mar.21528>
- Herrera, J., Vásquez, M., & Jacobo, C. (2019). Tendencias de compra en el comercio electrónico por estudiantes universitarios; un caso de estudio. *593 Digital Publisher CEIT*, 4(6), 61-73.
- Kim, S. H., Yoo, S. R., & Jeon, H. M. (2022). The role of experiential value, novelty, and satisfaction in robot barista coffee shop in South Korea: COVID-19 crisis and beyond. *Service Business*, 16(3), 771-790. <https://doi.org/10.1007/s11628-021-00467-4>
- Kothari, H., Choudhary, A., Jain, A., Singh, S., Prasad, K. D. V., & Vani, U. K. (2025). Impact of social media advertising on consumer behavior: Role of credibility, perceived authenticity, and sustainability. *Frontiers in Communication*, 10. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2025.1595796>
- Madrigal-Moreno, F., Madrigal-Moreno, S., & Martínez-Villa, M. del C. (2024). Comportamiento del consumidor: cambios y tendencias en la sociedad contemporánea. *Revista Venezolana de Gerencia*, 29(106), 643-658. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.29.106.12>
- Mangones, G. H. (2019). *Diccionario de economía*. Universidad Cooperativa de Colombia.

- Molina, D. P., Andrade, J. P., Cedeño, V. S., & Olives, G. S. (2020). Las nuevas tendencias de la mercadotecnia y su influencia en el comportamiento de compra del consumidor de Manta-Ecuador. *Observatorio de la Economía Latinoamericana*, 18(7).
- Moreno Hernández, M. A., Luévanos Rojas, A., Espín Andrade, R. A., & De la Torre Moreno, A. F. (2025). Modelo de gestión estratégica para empresas sociales basado en factores de éxito y lógica difusa. *Revista San Gregorio*, 1(2), 24-38. [https://doi.org/10.36097/rsan.viiEspecial\\_2.2972](https://doi.org/10.36097/rsan.viiEspecial_2.2972)
- Navarro, G. M., & de Garcillán López-Rúa, M. (2016). La influencia de los blogs de moda en el comportamiento del consumidor: un enfoque exploratorio. *Vivat Academia*, (135), 85-109. <https://doi.org/10.15178/va.2016.135.85-109>
- Nurmalia, G., Wulan, M. N., & Utamie, Z. R. (2024). Gaya hidup berbasis digital dan perilaku konsumtif pada Gen Z di Bandar Lampung: Keputusan pembelian melalui marketplace Shopee. *Jurnal Rekognisi Ekonomi Islam*, 3(1), 1-15. <https://doi.org/10.34001/jrei.v3i01.846>
- Olivares Alvares, E. (2024). *Las actividades científicas como fuentes del desarrollo científico y tecnológico de un país*. Centro de Investigación y Desarrollo Ecuador.
- Pastor, B. F. R. (2019). Población y muestra. *Pueblo Continente*, 30(1), 245-247.
- Pedreschi Caballero, R. J., & Nieto Lara, O. M. (2020). Influencia de la publicidad en el comportamiento de compra de los estudiantes de mercadeo de la Extensión Universitaria de Aguadulce. *Revista Científica Guacamaya*, 5(1), 36-55. <https://doi.org/10.48204/j.guacamaya.v5n1a4>
- Pizarro Romero, K., & Martínez Mora, O. (2020). Análisis factorial exploratorio mediante el uso de las medidas de adecuación muestral KMO y esfericidad de Bartlett para determinar factores principales. *Journal of Science and Research*, 5, 903-924.

- Rodríguez, M., Pineda, D. Y., & Castro, C. (2020). Tendencias del marketing moderno, una revisión teórica. *Revista Espacios*, 41(27), 306-322.
- Rodríguez-Rodríguez, J., & Reguant-Álvarez, M. (2020). Calcular la fiabilidad d'un qüestionari o escala mitjançant l'SPSS: el coeficient alfa de Cronbach. *REIRE Revista d'Innovació i Recerca en Educació*, 13(2), 1-13. <https://doi.org/10.1344/reire2020.13.230048>
- Sadihuseynzada, S. (2023). The power of sale promotions: Analyzing the impact of sales promotion offerings on consumer buying behaviour in the pandemic. *Management*, 27(2), 100-120. <https://doi.org/10.58691/man/176037>
- Salazar, R. A., Domínguez Zegarra, J. M., Távora Zarpán, C. P., & VillanuevaCabrera, W.G.(2019).La influencia de la responsabilidad social empresarial en el comportamiento de compra del producto jabón de tocador en los consumidores mayores de 18 años en el distrito de Cajamarca. *Revista de Investigación en Negocios*, 3(1), 1-25. <http://hdl.handle.net/20.500.12404/13664>
- Secretaría de Economía de México. (s. f.). *Monclova: población y vivienda*. Data México.
- Segovia Mera, P. J. (2024). La presión social y el consumo de sustancias adictivas en adolescentes del cantón Jipijapa, años 2023-2024 [Tesis de licenciatura, Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí].
- Sheen Moreno, M. J., & Arbaiza, F. (2020). El uso de la identidad cultural en los anuncios publicitarios para afianzar la relación consumidor-marca. *Revista de Comunicación y Sociedad*, 33(2), 201-225. <https://doi.org/10.26441/RC19.2-2020-A16>
- Tomaszewska, R. (2020). Seeking happiness in consumer society: Inspirations for pedagogy. *Labor et Educatio*, (8), 273-290. <https://doi.org/10.4467/25439561LE.20.015.13006>
- Wang, K. (2023). The impact of social media on consumer behavior. *Highlights in Business, Economics and Management*, 23, 1198-1205. <https://doi.org/10.54097/1ys3cj95>

Zelada, P. A. B., Vidarte, J. A. B., Torres, J. N., Vázquez, I. R. M., Cajigas, B. Z. L., & Rivera, P. M. (2025). *Epistemología y metodología del enfoque cuantitativo en la ciencia*. CID. [https://doi.org/10.37811/cli\\_w1201](https://doi.org/10.37811/cli_w1201)

**Jesús Enrique Martínez García**

Universidad Autónoma de Coahuila | Monclova | México  
<https://orcid.org/0009-0003-1230-946X>  
enriquemar@uadec.edu.mx

Estudiante de Licenciatura en Contabilidad en la Facultad de Contaduría y Administración de la Universidad Autónoma de Coahuila.

**Luis Carlos Martínez Zapata**

Universidad Autónoma de Coahuila | Monclova | México  
<https://orcid.org/0009-0009-1681-5689>  
luis-zapata@uadec.edu.mx

Estudiante de Licenciatura en Contabilidad en la Facultad de Contaduría y Administración de la Universidad Autónoma de Coahuila.

**Braulio Alejandro Ramírez Leija**

Universidad Autónoma de Coahuila | Monclova | México  
<https://orcid.org/0009-0003-6455-4205>  
braulioramirez@uadec.edu.mx

Estudiante de Licenciatura en Contabilidad en la Facultad de Contaduría y Administración de la Universidad Autónoma de Coahuila.

**Oscar Mario Farias Montemayor**

Universidad Autónoma de Coahuila | Monclova | México  
<https://orcid.org/0000-0002-2564-0106>  
ofarias@uadec.edu.mx

Posee un doctorado en Administración y Alta Dirección, así como una maestría en Administración y Liderazgo. Actualmente se desempeña como profesor investigador de la Universidad Autónoma de Coahuila. Forma parte del Sistema Nacional de Investigadoras e Investigadores como Investigador Nacional Nivel 1.

***Design and Validation of a Measurement Scale for Consumerist Tendency Factors: A Study of Inhabitants of Monclova, Mexico***

Abstract

This study validated a scale to measure consumerist tendencies in Monclova, Coahuila, using a quantitative, non-experimental, cross-sectional approach with high precision. A 20-item instrument was applied to a representative sample of 384 participants during the first half of 2025, achieving robust internal consistency with an overall Cronbach's Alpha of .848. Exploratory Factor Analysis, supported by a KMO of .895 and statistical significance, identified five critical components explaining 61.186% of the total variance. These dimensions include social pressure and interpersonal influence (16.826%), hedonic consumption linked to lifestyle (16.218%), impulsive consumption induced by market strategies (9.705%), technical product evaluation and perceived value (9.251%), and finally, sociocultural context along with physical availability (9.185%). The empirical findings converge with current academic literature by underscoring that social proof and emotional well-being are fundamental drivers of contemporary consumer behavior. In conclusion, it is established that this instrument possesses the necessary content validity and reliability to be used as an effective scientific tool for analyzing regional market dynamics and for gaining a deep understanding of economic decision-making in the

Monclova environment.

Keywords: Commerce; consumption; lifestyle; economic sociology.

***Desenho e Validação de uma Escala de Medição para Fatores de Tendências Consumistas:  
Um Estudo com Habitantes de Monclova, México***

Resumo

Este estudo validou uma escala para medir tendências consumistas em Monclova, Coahuila, utilizando uma abordagem quantitativa, não experimental, transversal e de alta precisão. Um instrumento de 20 itens foi aplicado a uma amostra representativa de 384 participantes durante o primeiro semestre de 2025, alcançando uma robusta consistência interna com um Alfa de Cronbach global de .848. A Análise Fatorial Exploratória, apoiada por um KMO de .895 e significância estatística, identificou cinco componentes críticos que explicam 61,186% da variância total. Essas dimensões incluem pressão social e influência interpessoal (16,826%), consumo hedônico ligado ao estilo de vida (16,218%), consumo impulsivo induzido por estratégias de mercado (9,705%), avaliação técnica do produto e valor percebido (9,251%) e, finalmente, contexto sociocultural juntamente com disponibilidade física (9,185%). Os achados empíricos convergem com a literatura acadêmica atual ao ressaltar que a prova social e o bem-estar emocional são motivadores fundamentais do comportamento do consumidor contemporâneo. Em conclusão, estabelece-se que este instrumento possui a validade de conteúdo e a confiabilidade necessárias para ser utilizado como uma ferramenta científica eficaz na análise das dinâmicas de mercado regionais e na compreensão aprofundada da tomada de decisões econômicas no ambiente de Monclova.

Palavras-chave: Comércio; consumo; estilo de vida; sociologia econômica.