



UANL

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN



FACPYA

FACULTAD DE CONTADURÍA PÚBLICA Y ADMINISTRACIÓN

VinculaTégica  
EFAN

## Entornos digitales y su influencia en el consumo sustentable de la generación Z (Digital environments and their influence on the sustainable consumption of Generation Z)

Oscar Mario Farias-Montemayor<sup>1</sup>; Juan Ángel Zapata-Rodríguez<sup>2</sup> y Diego Borrego-Molina<sup>3</sup>

<sup>1</sup> Universidad Autónoma de Coahuila – Facultad de Contaduría y Administración unidad norte (México), [ofarias@uadec.edu.mx](mailto:ofarias@uadec.edu.mx)

<sup>2</sup> Universidad Autónoma de Coahuila – Facultad de Contaduría y Administración unidad norte (México), [juan\\_zapata@uadec.edu.mx](mailto:juan_zapata@uadec.edu.mx)

<sup>3</sup> Universidad Autónoma de Coahuila – Facultad de Contaduría y Administración unidad norte (México), [borrego.diego@uadec.edu.mx](mailto:borrego.diego@uadec.edu.mx)

\* Autor de Contacto

### Resumen

**Cómo citar:** Farias-Montemayor, O. M., Zapata-Rodríguez, J. Ángel, & Borrego-Molina, D. (2026). Entornos digitales y su influencia en el consumo sustentable de la generación Z. *Vinculatégica EFAN*, 12(1), 151–165. Recuperado a partir de <https://vinculategica.uanl.mx/index.php/v/article/view/1267>

Al ser el consumo de un mexicano promedio de 10.5 toneladas al año, surge la pregunta: ¿está el comportamiento de consumo de jóvenes centennials monclovenses influenciado por su entorno? Para responder la incógnita, se realizó una investigación con el objetivo de analizar los hábitos y tendencias consumistas de los centennials de esta región. La hipótesis planteó que el entorno digital afecta el patrón de consumo de la generación Z de la zona metropolitana monclovense. El estudio tuvo un enfoque cuantitativo de tipo correlacional; los datos se recolectaron utilizando la escala de medición “consumo responsable en la generación Z” en una muestra de 384 centennials. La correlación de Spearman mostró relación significativa entre la competencia social y la imitación de celebridades, así como la presión social y la imitación de celebridades. El resultado de la regresión ordinal enlista los factores presión social, descuentos/ofertas, imitación de celebridades, disponibilidad de productos baratos, baja conciencia ambiental y facilidad de compras en línea como aquellos que aumentan la probabilidad de mayor consumo entre los centennials, este comportamiento es completamente contradictorio al Objetivo de Desarrollo Sostenible número 12 de la Agenda 2030.

Información revisada por arbitraje tipo doble par ciego.

Recibido: 2 de mayo del 2025

**Palabras clave:** Análisis factorial exploratorio, consumo, desarrollo sostenible

**Códigos JEL:** A13, A14, C21, D12

Aceptado: 2 de junio del 2025

Publicado: 30 de enero de 2026

### Abstract

Since the average Mexican consumes 10.5 tons per year, the question arises: Is the consumption behavior of young centennials in Monclova influenced by their environment? To answer this question, a study was conducted to analyze the consumption habits and trends of centennials in this region. The hypothesis was that the digital environment affects the consumption patterns of Generation Z in the Monclova metropolitan area. The study used a quantitative correlational approach; data were collected using the "responsible consumption in Generation Z" measurement scale from a sample of 384 centennials. Spearman's correlation showed a significant relationship between social competence and celebrity imitation, as well as social pressure and celebrity imitation. The ordinal regression results list: social pressure, discounts/offers, celebrity imitation, availability of cheap products, low environmental awareness, and ease of online shopping as factors that increase the likelihood of increased consumption among centennials. This behavior is completely contradictory to the 12th Sustainable Development Goal.

**Key words:** Exploratory factor analysis, consumption, sustainable development

**JEL Codes:** A13, A14, C21, D12



**Copyright:** © 2025 por los autores; licencia no exclusiva otorgada a la revista Vinculatégica EFAN. Este artículo es de acceso abierto y distribuido bajo una licencia de Creative Commons Atribución 4.0 Internacional (CC BY 4.0). Para ver una copia de esta licencia, visite <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

## Introducción

Según Acedo Rey (2019) el consumo responsable consiste en anteponer la conciencia al impulso de consumo, por lo que es necesario ir más allá del cambio de hábitos y adoptar un nuevo estilo de vida privilegiando la protección medio ambiental en nuestra cotidianidad. Por lo que de acuerdo con Triana y Hernández (2023) las personas al adquirir bienes o servicios de forma consciente en su vida cotidiana buscan no tener un futuro impacto negativo en el medio ambiente, asegurándose de satisfacer las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las futuras generaciones (Gudynas y Benalcázar, 2024).

Continuando con el consumo sostenible Tapia-Sisalim (2020) plantea que el valor sostenible y su desarrollo depende de tres factores que interactúan entre sí. El económico que busca mantener y maximizar el bienestar humano, utilizando los recursos económicos para obtener métodos de trabajo más rentables. El social que su principal objetivo es equilibrar y satisfacer las necesidades de las generaciones actuales y las futuras. Y por último el ambiental que se enfoca a proteger y moderar el uso de los recursos que nos brinda la naturaleza, pues estos no son inagotables.

Por su parte Benavides et al. (2021) nos plantea que considerar lo sostenible en una sociedad como las acciones con una visión a largo plazo, en la coherencia se plantea que el desarrollo de una población incluirá, además del aspecto económico, el social, medioambiental y de prosperidad.

Las personas que se están integrando a los mercados laborales son la generación Z, la cual puede ser catalogada según Vilanova (2019) como nativos digitales, lo que concuerda con Manzanares Triquet (2020), quien sitúa a esta generación en la era de la plenitud del internet, por lo que al tener en sus hogares el acceso a la red mediante cualquier dispositivo tecnológico puede generar un consumo insostenible manifestado por comportamientos de compra impulsivos y/o desmedidos, donde se prioriza la adquisición de productos innecesarios y de moda rápida, sin considerar el impacto ambiental y social a largo plazo, representando una contradicción con el objetivo de desarrollo sustentable número 12 de la agenda 2030 para el desarrollo sostenible, el cual se enfoca en garantizar modalidades de consumo y producción sostenibles (García Goldar, 2021).

Estas conductas riesgosas llevan a la incógnita sobre si ¿está el comportamiento de consumo de jóvenes centennials monclovenses influenciado por su entorno?

Para dar respuesta a la incógnita se llevó a cabo la presente investigación que tuvo por objetivo general el analizar los factores que predicen el nivel de propensión al consumismo impulsivo y la búsqueda de gratificación instantánea en jóvenes consumidores, mediante un modelo de regresión logística ordinal.

Para complementar el objetivo general se trazaron dos objetivos específicos, siendo el primero

de estos el analizar la relación entre la imitación de celebridades y el nivel de competencia social en jóvenes consumidores. El segundo objetivo específico trazado consistió en examinar la asociación entre la imitación de celebridades y la percepción de presión social en el comportamiento de consumo.

Planteándose para esta investigación una hipótesis general y dos específicas, la hipótesis general consistió en que el entorno digital afecta el patrón de consumo de la generación Z de la zona metropolitana de Monclova, mientras que las hipótesis específicas fueron la imitación de celebridades está relacionada con la competencia social, mientras que la segunda fue la presión social está relacionada con la imitación de celebridades.

## **Método**

El estudio tuvo un enfoque cuantitativo de tipo correlacional; concordando con lo descrito por Ochoa y Yunkor (2019) al centrarse en la recopilación y en el análisis de datos numéricos para el estudio de un fenómeno, explicando que la recopilación de datos permite describir y caracterizar el fenómeno, generando una visión detallada y objetiva de lo que estamos estudiando, por último, coincidiendo con Sánchez Molina y Murillo Garza (2021), ya que tras haber recopilado y analizado los datos se podrá deducir e identificar similitudes y diferencias entre los factores.

La recolección de los datos se llevó a cabo durante los meses de febrero y marzo de 2025 en la ciudad de Monclova, Coahuila.

### ***Participantes***

Según el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI, 2020), Monclova cuenta con 237,951 habitantes, a pesar de ello, la población sujeta de estudio para esta investigación estuvo conformada solamente por jóvenes nacidos durante el periodo de 1997 hasta el año 2010, distribuyéndose según la Secretaría de Economía (s.f.), de la siguiente manera: 19,186 habitantes se encuentran en el rango de edad de 15 a 19 años, 18,055 habitantes tienen entre 20 a 24 años y 17,178 pertenecen al rango de 25 a 29 años, teniendo un total de 54,519 centennial en Monclova Coahuila.

Para calcular el tamaño de la muestra, se utilizaron como datos el universo de 54,519 jóvenes, con un nivel de confianza de 95%, un margen de error del 5%, obteniendo como resultado una muestra de 384 personas.

### ***Técnica e Instrumento***

Para la recolección de los datos se diseñó, validó y aplicó la escala de medición "consumo responsable en la Generación Z", integrada por 20 elementos, donde las respuestas a las preguntas son mediante una escala de Likert, siendo variables ordinales codificadas con valores de 1 para la

opción de “Nunca”, 2 para “casi nunca”, 3 para “algunas veces”, 4 para “casi siempre” y 5 para “siempre”.

### **Procedimiento**

La investigación se inició con una revisión a la literatura para el diseño de los elementos de la escala de medición, la cual se muestra en la tabla 1.

**Tabla 1.** Variables.

Variable	Definición	Autores
Publicidad en redes sociales	La utilización de plataformas de redes sociales, como Facebook, Twitter, LinkedIn e Instagram, entre otras, para promocionar productos, servicios o ideas, y así captar la atención de la gente invadiendo estas plataformas saturadas de gente que las implementa en su vida diaria.	Quijandría (2020)
Moda rápida	Un modelo de negocio basado en ofrecer a los consumidores novedades frecuentes en la forma de productos baratos y a la moda. La moda rápida se apoya del consumo constante, el impulso a comprar y el instigar un sentido de urgencia al comprar.	Niinimäki et al. (2020)
Influencia de influencers	la influencia de los influencers, se basa principalmente en la capacidad con la que estas personas logran influenciar en las decisiones, gustos, opiniones, comportamientos y/o actitudes, de quienes los visualizan y consumen su contenido, ya que muchos jóvenes pertenecientes a la generación Z depositan su confianza en ellos, tomándolos como una gran referencia a seguir, al sentirse altamente identificados por esa persona o por su gran admiración y fanatismo, valorando más a los creadores de contenido que también son usuarios de las redes sociales.	Matellanes y Velasco (2021); Walters, (2021)
Presión social	La influencia que ejercen los demás individuos sobre una persona o un grupo de personas para que tomen algunos comportamientos, estilos de vida, actitudes o decisiones. Esta presión puede venir desde tus círculos más cercanos hasta por la sociedad como tal en la vida diaria, y esta misma presión social puede llevar a toma de decisiones menos consientes, como las compras impulsivas, o hasta llegar a desembocar en algo como una baja autoestima o la perdida de salud mental.	Lima et al. (2022)
Consumo impulsivo	Tipo de compras de algún producto o servicio de manera espontánea, que surgen sin planificación alguna, o sin una necesidad real de ellas, además de no tomar en cuenta como podrán repercutir en el momento o después de llevarlas a cabo.	Valenzuela et al. (2024)
Descuentos y ofertas	Reducción del precio de manera temporal con el propósito de incrementar las ventas y su cuota de mercado. Los descuentos y ofertas son un punto de referencia en el éxito para atraer clientes de las empresas.	Harahap y Situmorang (2023)
Crédito por consumismo	El acceso al crédito es imprescindible. Durante muchos años, el dinero ha sido una herramienta clave. Así que las políticas más recientes están orientadas a hacer el crédito más accesible; de esa manera, un mayor número de personas sentirá sus beneficios. Este capital ayuda a las personas a comprar lo que necesitan y respalda la transformación de los negocios. En cuanto al crédito, es importante enfatizar el riesgo de impagos. Si no tienes un excelente entendimiento de tus finanzas, así como un buen historial crediticio, entonces es fácil que un error conduzca a serios problemas. Incluso a largo plazo, el fácil acceso al crédito puede generar malos hábitos y consumo irresponsable.	Chávez y Hernández (2023)
Diferir por consumismo	El crédito puede presentar un lado oscuro al actuar como un istema que capta a la sociedad mediante acciones depredadoras con el objetivo de extraer recursos ya sea para el control de la producción y en el aspecto social de colectivos o individuos mediante el	Lazzarato (2012); Payne (2012)

Impacto a la publicidad dirigida	acceso masivo en la disponibilidad crediticia con constantes incrementos. La personalización es la principal ventaja de la publicidad dirigida, analizando e integrando los datos de los clientes en las estrategias de mercadotecnia y mejorando la toma de decisiones empresarial.	Rosário y Dias (2023)
Consumismo	En el mundo actual la cultura de la acumulación es un problema que muestra un cambio significativo en como los dueños se relacionan con sus pertenencias. Resultado de una fusión del individualismo y el marco social que conlleva a la acumulación. Degenera en un consumismo al conjuntar complejidades psicológicas con la expectativa social y cultural que vincula el valor propio con las posesiones materiales.	Navarrete-Tola et al. (2023)
Dopamina y recompensa instantánea	El rol de la dopamina en la toma de decisiones se puede comprender como un motivador de realización después de un umbral en el que el sistema se compromete con la realización de la acción, es decir, hay un mayor nivel de dopamina mientras más estemos cerca de tomar una decisión, con el fin de tomar decisiones rápidas.	Berke (2018)
Imitación de celebridades	La comunicación de los estudiantes entre ellos y su comparación estimula la imitación de celebridades que a su vez estimula el materialismo. Los líderes de opinión usualmente demuestran sus preferencias materialistas mediante la motivación al consumo de sus seguidores.	Chan and Prendergast (2008)
Influencias familiares	La familia es un factor protector en todo ámbito desde la infancia hasta adolescencia y construcción a valores. Su influencia puede impulsarte hacer cosas buenas y hasta el autodescubrimiento de uno mismo, cada familia es única y tiene su esencia de acuerdo con sus creencias o influencias que hayan tenido en el pasado.	Del pilar Marín Iral et al. (2019)
Valoración durabilidad	La sostenibilidad se suele conceptualizar en 3 dimensiones, la fuente de materia prima, la producción de bienes y la durabilidad y la esperanza de vida útil del bien. Normalmente los bienes de lujo van de la mano con largas esperanzas de vida de los bienes, una forma de acercar este prestigio y rareza es reduciendo la calidad y durabilidad del bien.	Sun et al. (2021)
Influencia social	Consiste en hacer varias características que este tiene como influir en otras personas ya que tiene a depender de varias cosas para notarse en multitud y aquí puede incluir la influencia de celebridades al igual que familiares.	Bonilla, D (2020)
Publicidad engañosa	Utiliza información falsa o errónea para manipular a los consumidores para que compren con información falsa. En este tipo de publicidad se evaden detalles importantes, exageran los beneficiosos presentan datos que confunden al consumidor sobre el verdadero origen de los productos.	Ensuncho (2024)
Conciencia ambiental	Consiste en comprender los problemas ecológicos y adoptar comportamientos responsables que beneficien al medio ambiente, para que seguir preservando el entorno natural en la sociedad.	Sánchez y Aguilar (2023)
Mala calidad de productos locales	Calidad es cumplir con los requisitos que desean los consumidores, todos los miembros de las empresas deben saber hacer bien los procesos a la primera, el estándar de realización debe ser de cero defectos y hacer lo acordado en el momento acordado.	Masacón et al. (2022)
Preferencia de compras en línea	La facilidad con la que realizan las personas una compra en línea es debido a que no hay interacción física cliente-consumidor por lo que es una gran ventaja para que los negocios crezcan. Además de que considera que es una compra en línea cuando todo el proceso de adquisición del producto se realiza mediante la tecnología, desde la selección del producto hasta la entrega de este.	Barrios et al. (2024)
Competencia social	Es la manera de interactuar de manera efectiva con las demás personas, comprender las normas e interactuar de manera adecuada en relaciones interpersonales, lo cual es fundamental para un adecuado funcionamiento de la sociedad. Esto se lleva a cabo mediante la empatía, la comunicación y la cooperación.	Moreno et al. (2019)

El siguiente paso fue validar la escala de medición, por lo que se elaboró una prueba piloto, aplicando de forma individual a través de un formulario digital la escala en una muestra pequeña de 120 centennials monclovenses, se realizó un análisis de fiabilidad a las respuestas obtenidas en la prueba piloto obteniendo como resultado un valor de alfa de Cronbach de .846, el cual puede ser interpretado como bueno (Moreno et al., 2025).

Después se realizó un Análisis Factorial Exploratorio, donde los valores de KMO de 0.900, así como la chi-cuadrado de 2210.114 con una significancia de 0.000 después de la prueba de esfericidad de Barlett permitieron continuar con el análisis mediante el método VARIMAX, obteniéndose 5 dimensiones.

Continuando con la validación, la escala de medición fue revisada por expertos con amplia experiencia laboral y docente en el ramo administrativo, contando con formación doctoral y de grado de maestría. Su revisión sugirió cambios menores en la descripción de una variable y ampliar rangos para la variable sociodemográfica de edad. Dichos cambios fueron realizados para obtener la versión final de la escala de medición.

Se aplicó la escala de medición a la muestra significativa de 384 jóvenes a través del formulario digital, con las respuestas obtenidas se realizó un nuevo análisis factorial encontrando un ligero incremento en el valor del alfa de Cronbach, pero lo suficiente para cambiar su clasificación continuando en una posición de bueno al situarse en .876.

Posteriormente se realizó una prueba de normalidad a las variables, utilizando la prueba de Kolmogorov-Smirnov debido a la cantidad de datos, se obtuvo 0.000 como valor de significancia para todas las variables, determinando según Amador (2024) que al ser menor a 0.05 en todos los casos, se presentó una distribución no normal.

Para el contraste de las hipótesis se llevaron a cabo pruebas estadísticas de correlación de Spearman y regresión ordinal.

## **Resultados**

### ***Correlación Entre Competencia Social E Imitación De Celebridades***

Para el contraste de la primera hipótesis específica la imitación de celebridades está relacionada con la competencia social, se aplicó una correlación de Spearman entre las variables competenciasocial e imitacióncelebridades. Como hipótesis alternativa para esta prueba, se plantea según Mendivelso (2022), que existe una relación entre las variables. La tabla 2 muestra el resultado de la correlación.

**Tabla 2.** *Correlación entre competencia social e imitación de celebridades.*

Prueba	Variable	Estadísticos de correlación	Variable Imitación celebridades Valores
Rho de Spearman	Competenciasocial	Coefficiente de correlación	.549**
		Sig. (bilateral)	0.000
**. La correlación es significativa en el nivel de 0,01 (bilateral)			

Al ser el valor de la significancia menor a 0.05 se procedió de acuerdo con Gómez Chipana (2020) a rechazar la hipótesis nula y no rechazar la hipótesis alternativa, pudiéndose determinar la existencia de una relación estadística significativa entre estas dos variables, la cual se puede clasificar según Gómez-Baños et al. (2022) como de moderada acuerdo a su valor de coeficiente de correlación.

### ***Correlación Entre Presión Social E Imitación De Celebridades***

Del mismo modo para el contraste de la segunda hipótesis específica, donde la presión social está relacionada con la imitación de celebridades, se aplicó la prueba estadística de Spearman entre las variables presión social e imitación de celebridades.

Para contrastar la segunda de las hipótesis específicas, la cual se redactó como la presión social está relacionada con la imitación de celebridades, se utilizó una correlación de Spearman entre las variables presión social e imitación celebridades. Como hipótesis alternativa para esta prueba, se plantea según Mendivelso (2022), la que fue que existe una relación entre las variables. La tabla 3 muestra el resultado de la correlación.

**Tabla 3.** *Correlación entre presión social e imitación de celebridades.*

Prueba	Variable	Estadísticos de correlación	Variable Imitación celebridades Valores
Rho de Spearman	Presiónsocial	Coefficiente de correlación	.530**
		Sig. (bilateral)	0.000
**. La correlación es significativa en el nivel de 0,01 (bilateral)			

De acuerdo con Meza-Arguello et al. (2024), la hipótesis nula fue rechazada y no rechazando la hipótesis alternativa, esto debido al valor de la significancia, el cual al ser inferior a 0.05 se procedió a determinar que existe una relación estadística significativa entre las variables, la cual se puede clasificar según Oyola y Ayala (2022) como moderada acuerdo a su valor de coeficiente de correlación.

### **Regresión Ordinal**

Para el contraste de la hipótesis general, la que consiste en que el entorno digital afecta el patrón de consumo de la generación Z de la zona metropolitana de Monclova, se realizó una regresión ordinal, planteándose de acuerdo con Krauss Delorme, Bonomo Odizzio y Volfovicz (2018) como hipótesis alternativa que el modelo no se ajusta adecuadamente a los datos y como hipótesis nula que el modelo se ajusta adecuadamente a los datos. La tabla 4 muestra los valores resultantes de Pearson y Desvianza para la Bondad de Ajuste

**Tabla 4.** *Bondad de ajuste.*

	Chi-cuadrado	Sig.
Pears on	1442.350	.507
Desvianza	895.537	1.000
Función de enlace: Logit		

Al ser los valores de la significancia tanto para Pearson como para Desvianza superiores a 0,05 de acuerdo con Quispe Fernández et al. (2024) se procedió a rechazar la hipótesis alternativa y no rechazar la hipótesis nula, por lo que el modelo con las variables propuestas tiene un adecuado ajuste.

Los valores de pseudo R cuadrado tanto de Cox y Snell, Nagelkerke y McFadden son descritos en la tabla 5.

**Tabla 5.** *Pseudo R cuadrado.*

Cox y Snell	.569
Nagelkerke	.593
McFadden	.262
Función de enlace: Logit.	

De acuerdo con Gutierrez, Pozo y Guardia (2022), el valor resultante del pseudo R-cuadrado de Cox y Snell al (.569) y McFadden (.262), indicaron un buen nivel de ajuste y una mejora del modelo final comparado con el modelo nulo. En cuanto valor del pseudo R-cuadrado de Nagelkerke, se obtuvo un valor de .593, lo que de acuerdo con Krauss Delorme et al. (2018) sugiere que el modelo explica aproximadamente el 59.3% de la variabilidad observada en la variable dependiente.

La tabla 6 muestra los resultados estadísticamente significativos ( $p < .05$ ) en las estimaciones de parámetros.

Tabla 6. Estimaciones de parámetro.

		Estimación	Desv. Error	Wald	Sig.	Intervalo x confianza al 95%	
						Límite inferior	Límite Superior
Umbral	[Dimension2ordinal = 1]	-6.3	1.166	30.107	.000	-8.685	-4.113
	[Dimension2ordinal = 2]	-4.672	1.154	16.394	.000	-6.934	-2.410
	[Dimension2ordinal = 3]	-3.228	1.146	7.935	.005	-5.475	-.982
Ubicación	[Publicidadenredessociales=1]	2.125	.814	6.813	.009	.529	3.721
	[Modarapida=1]	-2.590	.856	9.149	.002	-4.268	-.912
	[Presiónsocial=3]	1.673	.680	6.048	.014	.340	3.007
	[Presiónsocial=4]	2.063	.730	7.985	.005	.632	3.493
	[Descuentosyofertas=1]	2.552	.890	8.217	.004	.807	4.298
	[Descuentosyofertas=2]	1.057	.494	4.576	.032	.089	2.026
	[Imitacióndecelebridades=1]	-4.272	.878	23.699	.000	-5.992	-2.552
	[Imitacióndecelebridades=2]	-2.791	.803	12.063	.001	-4.365	-1.216
	[Imitacióndecelebridades=3]	-2.357	.795	8.788	.003	-3.915	-.799
	[Imitacióndecelebridades=4]	-1.994	.797	6.261	.012	-3.556	-.432
	[Influenciasfamiliares=1]	-2.945	.641	21.101	.000	-4.201	-1.688
	[Influenciasfamiliares=2]	-1.789	.596	8.997	.003	-2.958	-.620
	[Influenciasfamiliares=3]	-1.224	.598	4.190	.041	-2.396	-.052
	[Disponibilidaddeproductosbaratos=1]	2.308	.666	12.004	.001	1.002	3.614
	[Disponibilidaddeproductosbaratos=2]	1.408	.632	4.961	.026	.169	2.647
	[Influenciasocial=1]	-2.303	.619	13.845	.000	-3.516	-1.090
	[Influenciasocial=2]	-1.527	.485	9.927	.002	-2.476	-.577
	[Influenciasocial=3]	-.893	.446	4.001	.045	-1.768	-.018
	[Concienciaambiental=1]	2.510	.767	10.723	.001	1.008	4.013
	[Concienciaambiental=2]	1.756	.742	5.604	.018	.302	3.210
	[Malacalidaddeproductoslocales=1]	-1.223	.591	4.281	.039	-2.382	-.065
	[Facilidaddecomprasenlínea=1]	-2.122	.570	13.877	.000	-3.239	-1.006
	[Facilidaddecomprasenlínea=2]	-1.417	.498	8.079	.004	-2.394	-.440
	[Facilidaddecomprasenlínea=3]	-1.637	.438	13.946	.000	-2.496	-.778
	[Facilidaddecomprasenlínea=4]	-1.325	.436	9.255	.002	-2.179	-.471

Función de enlace: Logit.  
a. Este parámetro está establecido en cero porque es redundante.

### Factores Significativos

Los factores altamente significativos ( $p < 0.01$ ) son Publicidad en redes (1), Moda rápida (1), Presión social (4), Descuentos (1), Imitación celebridades (1, 2, 3), Influencias familiares (1, 2), Disponibilidad de productos baratos (1), Influencia social (1, 2), Conciencia ambiental (1), Facilidad de compras en línea (1, 2, 3, 4).

Los factores moderadamente significativos (valor de  $p$  entre 0.01 y 0.05) resultantes fueron Presión social (3), Descuentos (2), Imitación celebridades (4), Influencias familiares (3),

Disponibilidad de productos baratos (2), Influencia social (3), Conciencia ambiental (2), Mala calidad de productos locales (1). Mientras que los marginalmente significativos resultaron ser Influencia social (3), Influencias familiares (3), Mala calidad de productos locales (1).

### ***Factores Con Impacto Positivo***

Los factores que presentaron un impacto positivo en el modelo fueron el factor publicidad en redes (1), debido a su coeficiente B con valor de 2.125 y un valor de  $p = 0.009$ , es considerado de alto impacto positivo y altamente significativo.

Mientras que el factor presión social, en los niveles 3 y 4, presenta coeficientes B de 1.673 y 2.063, con valores de  $p = 0.014$  y  $p = 0.005$ , respectivamente, lo que los posiciona como factores positivos con significancia estadística elevada.

El factor descuentos y ofertas, en los niveles 1 y 2, muestra coeficientes B de 2.552 y 1.057, con valores de  $p = 0.004$  y  $p = 0.032$ , lo que los convierte en factores significativos y con un impacto positivo considerable sobre la tendencia al consumo.

De la misma manera, el factor disponibilidad de productos baratos, en los niveles 1 y 2, reporta coeficientes B de 2.308 y 1.408, con  $p = 0.001$  y  $p = 0.026$ , respectivamente, este factor tiene un impacto positivo alto y significativo.

Por último, el factor conciencia ambiental, en los niveles 1 y 2, muestra coeficientes B de 2.510 y 1.756, con valores de  $p = 0.001$  y  $p = 0.018$ , respectivamente.

### ***Factores Con Impacto Negativo***

El factor moda rápida (1) al presentar un coeficiente B de  $-2.590$ , con un valor de  $p = 0.002$  y un intervalo de confianza del 95% entre  $-4.268$  y  $-0.912$ , indica un efecto negativo altamente significativo.

En cuanto al factor imitación de celebridades, en los niveles del 1 al 4, muestra coeficientes B que van desde  $-4.272$  hasta  $-1.994$ , todos con valores de  $p < 0.05$  (significativos) y todos los intervalos de confianza negativos, lo cual refleja un impacto negativo muy fuerte y estadísticamente significativo.

Para el factor influencias familiares, en los niveles del 1 al 3, muestra coeficientes entre  $-2.945$  y  $-1.224$ , todos con  $p < 0.05$  y con intervalos de confianza negativos, lo que revela una relación negativa significativa.

El factor influencia social, en los niveles del 1 al 3, tiene coeficientes que oscilan entre  $-2.303$  y  $-0.893$ , con valores de  $p \leq 0.045$  y todos los intervalos de confianza negativos, indica un efecto negativo significativo.

El factor mala calidad de productos locales (1) presenta un coeficiente B de  $-1.223$ , con  $p =$

0.039 y un intervalo de confianza entre  $-2.382$  y  $-0.065$ , lo que lo sitúa con un impacto negativo estadísticamente significativo.

Finalmente, el factor facilidad de compras en línea, en los niveles del 1 al 4, presenta coeficientes que van de  $-2.122$  a  $-1.325$ , todos con  $p < 0.01$  y con intervalos de confianza completamente negativos.

### ***Factores Con Mayor Impacto***

El factor imitación de celebridades (nivel 1) presenta un coeficiente B de  $-4.272$ , con un valor de  $p = .000$  y un intervalo de confianza del 95% entre  $-5.992$  y  $-2.552$ . Este resultado es altamente significativo, con el coeficiente más extremo en sentido negativo dentro del modelo, indicando un efecto muy fuerte frente al consumo.

El factor descuentos y ofertas (nivel 1) muestra un coeficiente B de  $2.552$ , con un valor de  $p = .004$  y un intervalo de confianza del 95% entre  $.807$  y  $4.298$ . Este resultado es estadísticamente significativo y representa uno de los efectos positivos más altos en el modelo. El intervalo, completamente positivo confirma que este factor promueve el consumo impulsivo, reflejando la efectividad del marketing basado en promociones.

Los resultados obtenidos de la variable publicidad en redes sociales podría traducirse como que los individuos que reportan el menor nivel de exposición a publicidad en redes sociales tienen mayor probabilidad de reportar altas tendencias de consumo (aunque pudiera resultar contrario al pensamiento clásico).

Para la variable moda rápida, los valores muestran que quienes marcan menor exposición/interés en moda rápida tienen menor probabilidad de mostrar tendencias altas de consumo.

En cuanto a la presión social podría interpretarse como a mayor percepción de presión social, mayor tendencia al consumismo.

La variable ofertas nos muestra que los centennials que son más receptivos a ofertas y descuentos tienen mayores probabilidades de mostrar altos niveles de consumo impulsivo.

Dado la Imitación de celebridades describe que niveles bajos de imitación de celebridades están asociadas con menor tendencia al consumo, por lo que una mayor imitación podría representar un mayor consumo.

Pero la influencia de familiares puede indicar que una mayor influencia familiar reduce las tendencias de consumo.

La actual disponibilidad de productos baratos puede asociarse a que los centennials que perciben una alta disponibilidad de productos baratos tienen mayor propensión al consumismo.

En cuanto a la influencia social niveles bajos de influencia social se asocian con menor

propensión al consumo, de forma contraria, la influencia social sí conlleva al consumismo.

Respecto a la conciencia ambiental tristemente muestra que aquellos centennials monclovenses con niveles bajos de conciencia ambiental tienden a tener mayor consumo.

Para la variable de mala calidad de productos locales se puede percibir que los productos locales son de baja calidad se asocia con menor tendencia al consumo impulsivo, posiblemente al buscar productos de mejor calidad en canales más controlados.

La actual facilidad de compras en línea puede estar asociado a que una mayor facilidad para comprar en línea se asocia claramente con mayores niveles de consumismo.

## **Discusión**

Los resultados obtenidos en el modelo revelan que múltiples factores están significativamente asociados con las tendencias de consumo de los jóvenes centennials de Monclova, especialmente aquellos que aumentan la probabilidad del consumo, como lo son la presión social, los descuentos y ofertas, la imitación de celebridades, la disponibilidad de productos baratos, la baja conciencia ambiental y la facilidad de compras en línea.

Estas tendencias de comportamiento se contraponen directamente con los principios del consumo responsable señalado por Acedo Rey (2019), debido a que dicho consumo requiere anteponer la conciencia al impulso asumiendo un nuevo estilo de vida más alineado con la protección ambiental, por lo que también es contrario a lo expresado tanto por Triana y Hernández (2023) como por Gudynas y Benalcázar (2024), quienes refuerzan que la adquisición consciente de bienes y servicios busca minimizar el impacto negativo en el medio ambiente.

Desde la perspectiva del consumo sostenible de Tapia-Sisalim (2020) donde se destaca la necesidad de un equilibrio entre lo económico, lo social y lo ambiental, los hallazgos del presente estudio también son contrarios al mostrar que las motivaciones de los jóvenes están más asociadas a factores de inmediatez e impulso, como las promociones y la influencia de pares o figuras públicas, relegando así la conciencia ambiental o social a un plano secundario.

Este panorama es especialmente crítico si se considera que la Generación Z, como lo describen Vilanova (2019) y Manzanares Triquet (2020), crece en un entorno hiperconectado y digital, lo que facilita el acceso constante al consumo a través de plataformas en línea. Este entorno favorece los comportamientos de compra impulsivos y poco reflexivos, centrados en productos de moda rápida o altamente promocionados, ignorando muchas veces las consecuencias medioambientales y sociales de dichas decisiones.

Por último, se puede concluir que este comportamiento es completamente contradictorio al Objetivo de Desarrollo Sostenible número 12 de la Agenda 2030, que propone garantizar modalidades

de consumo y producción sostenibles.

## Referencias

- Acedo Rey, A. (2019). Consumo responsable: perfil del consumidor responsable, estrategias de marketing responsable y percepción del mercado de productos responsables.
- Amador, A. C. F. (2024). Responsabilidad Social Empresarial y creación de valor en la Bolsa Mexicana de Valores: Impacto del distintivo Empresa Socialmente Responsable (ESR): Corporate Social Responsibility and value creation in the Mexican Stock Exchange: Impact of the Socially Responsible Company (ESR) distinctive. *Latam: revista latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades*, 5(6), 1. <https://doi.org/10.56712/latam.v5i6.3260>
- Barrios, A. V., Hernández, R. J. A., & Islas, A. C. (2023). Análisis de los factores que afectan el comportamiento de compra en línea de los consumidores mexicanos. *Contaduría Y Administración*, 69(2), 439. <https://doi.org/10.22201/fca.24488410e.2024.5063>
- Benavides, S. P. B., Olarte, J. H., Rueda, A. D. L., & Ortiz, J. C. R. (2021). Producción y consumo responsable desde un enfoque sostenible. *Espiral, Revista de Docencia e Investigación*, 11(2), 139-151.
- Berke, J. D. (2018). What does dopamine mean? *Nature Neuroscience*, 21(6), 787–793. <https://doi.org/10.1038/s41593-018-0152-y>
- Bonilla, D. (2020). Influencia social.
- Chan, Kara & Prendergast, Gerard P. (2008) Social comparison, imitation of celebrity models and materialism among Chinese youth, *International Journal of Advertising: The Review of Marketing Communications*, 27:5, 799-826
- Chávez Maza, L. A., & Hernández Rivera, A. (2023). Educación financiera y la gestión del crédito en los hogares mexicanos. *Estudios económicos*, 40(81), 191-222.
- Del Pilar Marín Iral, M., Córdoba, P. a. Q., & Gómez, S. C. R. (2019). Influencia de las relaciones familiares en la primera infancia. *Poiésis*, 36, 164–183. <https://doi.org/10.21501/16920945.3196>
- Ensunchó, A. M. (2024). Impacto de la publicidad engañosa en el comportamiento del consumidor y en la imagen corporativa de las organizaciones. *European Public & Social Innovation Review*, 9, 1–15. <https://doi.org/10.31637/epsir-2024-799>
- García Goldar, M. (2021). Propuestas para garantizar modalidades de consumo y producción sostenibles (ODS 12). *Revista de fomento social*, (299), 91-114. <https://10.32418/rfs.2021.299.4582>
- Gómez Chipana, E. (2020). Análisis correlacional de la formación académico-profesional y cultura tributaria de los estudiantes de marketing y dirección de empresas. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(6), 478-483.
- Gómez-Baños, R., Saldaña-Barrientos, S., Orozco-Arellano, M. A., & Rivas-Vega, B. A. (2022). Correlación entre estrés laboral y resiliencia en los médicos residentes de medicina familiar. *Revista mexicana de medicina familiar*, 9(3), 78-85. <https://doi.org/10.24875/rmf.21000149>
- Gudynas, E., & Benalcázar, P. C. (2024). Desarrollo sostenible. *Debates en Sociología*, (59), 19-42. <https://doi.org/10.18800/debatesensociologia.202402.001>
- Gutierrez, J. J. C., Pozo, A. A. R., & Guardia, E. M. R. (2022). Incidencia de las habilidades directivas en la gestión educativa. *Sinergias Educativas*. <https://doi.org/10.37954/se.vi.213>
- Harahap, R., & Situmorang, A. (2023). The Influence of Price Promotion and Discounts on Sales: Study at A Medical Device Company in Medan City. *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship*, 17(1), 26-34.
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía [INEGI]. (2020). *Censo de Población y Vivienda 2020: Resultados*

- <https://www.inegi.org.mx/app/cpv/2020/resultadosrapidos/default.html?texto=Monclova>
- Krauss Delorme, C., Bonomo Odizzio, A., & Volfovicz León, R. (2018). Modelo predictivo de la intención emprendedora universitaria en Latinoamérica. *Journal of technology management & innovation*, 13(4), 84-93. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-27242018000400084>
- Lazzarato, Maurizio. 2012. *The Making of Indebted Man*. Los Angeles, CA: Semiotext(e). Leyshon, Andrew, and Shaun French. 2009. “‘We All Live a Robbie Fowler House’: The Geographies of the Buy to Let Market in the UK.” *British Journal of Politics and International Relations* 11 (3): 438– 460.
- Lima-Vargas, A. E., Cervantes-Aldana, F. J., & Lima-Vargas, S. (2022). La intención de compra en la generación Z en el mercado de moda. *Contaduría y administración*, 67(4), 72-97.
- Manzanares Triquet, J. C. (2020). Generación Z y gamificación: el dibujo pedagógico de una nueva sociedad educativa.
- Masacón, M. R. H., Masacón, N. U. H., & Huilcapi, A. G. B. GESTIÓN DE CALIDAD UNA REFLEXIÓN SOBRE LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN PYMES Y EMPRENDIMIENTOS LOCALES.
- Matellanes, M., & Velasco, V. R. (2021). Conexión de los/las influencers con la generación Z en la industria del maquillaje. *Revista Prisma Social*, (35), 199-220.
- Mendivelso, F. (2022). Prueba no paramétrica de correlación de Spearman. *Revista Médica Sanitas*, 24(1). <https://doi.org/10.26852/01234250.578>
- Meza-Arguello, D. M., Barcia-Cedeño, E. I., Sigcho-Ocampo, M. V., & Carrión Arias, N. J. (2024). El arte de escribir bonito y su impacto en el área de lengua y literatura. *Revista Científica Multidisciplinaria Ogma*, 3(1), 1-12. <https://doi.org/10.69516/b9vm7s92>
- Moreno, C. F., Sabido-Codina, J., & Albert, J. M. (2019). El desarrollo de la competencia social y ciudadana y la utilización de metodologías didácticas activas
- Moreno, M.A., Luévanos, A., Espín, R.A., y De la Torre, A.F. (2025). Modelo de gestión estratégica para empresas sociales basado en factores de éxito y lógica difusa. *Revista San Gregorio*, 1(Especial\_2), 24-38. [http://dx.doi.org/10.36097/rsan.v1iEspecial\\_2.2972](http://dx.doi.org/10.36097/rsan.v1iEspecial_2.2972)
- Navarrete-Tola, M. J., Mera-Cañarte, A. M., & Mina-Ortiz, J. B. (2023). Influencia de los medios de comunicación y redes sociales en la adopción de conductas adictivas en adolescentes. *MQRInvestigar*, 7(3), 4383-4404.
- Niinimäki, K., Peters, G., Dahlbo, H., Perry, P., Rissanen, T., & Gwilt, A. (2020). The environmental price of fast fashion. *Nature Reviews Earth & Environment*, 1(4), 189–200. <https://doi.org/10.1038/s43017-020-0039-9>
- Ochoa, J., & Yunkor, Y. (2019). El estudio descriptivo en la investigación científica. *Acta jurídica peruana*, 2(2). <http://revistas.autonoma.edu.pe/index.php/AJP/article/view/224>
- Oyola, N. P. R., & Ayala, A. C. N. (2022). Las 4 ces del marketing y su relación con el posicionamiento de marca. *Telos: Revista de estudios interdisciplinarios en ciencias sociales*, 24(2), 384-396. [www.doi.org/10.36390/telos242.11](http://www.doi.org/10.36390/telos242.11)
- Payne, C. (2012). *The consumer, credit and neoliberalism: governing the modern economy*. Routledge.
- Quijandría, E. (2020). Análisis de publicidad nativa en redes sociales y su influencia en el branding. *Redmarka. Revista de marketing aplicado*, 24(1), 17-37.
- Quispe Fernández, J. L., Quispe Fernández, U. I., Farias Clavo, C. V., & Hernández Domínguez, P. Y. (2024). Tecnoestrés en el desgaste académico de estudiantes universitarios del Perú. *Areté, Revista Digital del Doctorado en Educación*, 10(19), 165-181. <https://doi.org/10.55560/arete.2024.19.10.9>
- Rosário, A. T., & Dias, J. C. (2023). How has data-driven marketing evolved: Challenges and opportunities with emerging technologies. *International Journal of Information Management Data Insights*, 3(2), 100203.
- Sánchez Molina, A. A., & Murillo Garza, A. (2021). Enfoques metodológicos en la investigación histórica: cuantitativa, cualitativa y comparativa. *Debates por la Historia*, 9(2), 147-181.

- <https://doi.org/10.54167/debates-por-la-historia.v9i2.792>
- Sánchez, R. E. O., & Aguilar, N. A. L. (2023). Bases teóricas de la conciencia ambiental como estrategia para el desarrollo sostenible. Secretaría de Economía. (s.f.). *Monclova*. Data México. <https://www.economia.gob.mx/datamexico/es/profile/geo/monclova#population-and-housing>
- Sun, J. J., Bellezza, S., & Paharia, N. (2021). Buy Less, Buy Luxury: Understanding and Overcoming product durability Neglect for sustainable consumption. *Journal of Marketing*, 85(3), 28–43. <https://doi.org/10.1177/0022242921993172>
- Tapia-Sisalim, J. D. (2020). La sostenibilidad del concepto de Desarrollo Sostenible.¿ Cómo hacerlo operativo?. *Uda Akadem*, (6), 184-202.
- Triana, G. J. C., & Hernández, F. A. N. (2023). El consumo responsable y su influencia en las actividades de reciclaje en el hogar: Un estudio exploratorio. *Revista Virtual Universidad Católica del Norte*, (69), 190-220. <https://doi.org/10.35575/rvucn.n69a8>
- Valenzuela-Keller, A. A., Gamboa, F. A. G., Mella-Sanhueza, L. F., & Vergara-Morales, M. E. (2024). Determinantes de las compras impulsivas online. *Innovar: Revista de ciencias administrativas y sociales*, 34(91), 1-20.
- Vilanova, N. (2019). Generación Z: los jóvenes que han dejado viejos a los millennials. *Economistas*, 161(1), 43-51. [https://www.cemad.es/wp-content/uploads/2019/05/07\\_NuriaVilanova-1.pdf](https://www.cemad.es/wp-content/uploads/2019/05/07_NuriaVilanova-1.pdf)
- Walters, P. (2021). Are Generation Z ethical consumers? In *Springer eBooks* (pp. 303–325). [https://doi.org/10.1007/978-3-030-70695-1\\_12](https://doi.org/10.1007/978-3-030-70695-1_12)