



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA SALUD
ESCUELA PROFESIONAL DE PSICOLOGÍA**

**Adicción a redes sociales y compras compulsivas en mujeres
adultas en Lima Metropolitana**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Psicología

AUTORA:

Tapia Barturen, Mirian Janeth (orcid.org/0000-0001-5154-6845)

ASESOR:

Dr. Vallejos Saldarriaga, Jose Francisco (orcid.org/0000-0001-9653-1428)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Violencia

LÍNEA DE ACCIÓN DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Promoción de la salud, nutrición y salud alimentaria

LIMA - PERÚ

2023

Dedicatoria

A mi querida familia, amigos y docentes que me enseñaron que con fortaleza y decisión se logran los objetivos y metas.

Agradecimiento

Extiendo mi gratitud a Dios, mi familia y asesor de tesis por brindarme el apoyo constante, la oportunidad y el camino para lograr lo propuesto en mi vida.

Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de Tablas	v
Resumen	vi
Abstract	vii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA	14
3.1 Tipo y Diseño de investigación	14
3.2 Operacionalización de las variables	14
3.3 Población, muestra y muestreo	15
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	17
3.5 Procedimientos	20
3.6 Métodos de análisis de datos	20
3.7 Aspectos éticos	22
IV. RESULTADOS	23
V. DISCUSIÓN	29
VI. CONCLUSIONES	33
VII. RECOMENDACIONES	34
REFERENCIAS	35
ANEXOS	47

Índice de Tablas

Tabla 1.	Prueba de Normalidad de las puntuaciones	23
Tabla 2.	Correlación entre las variables adicción a redes sociales y compras compulsivas	24
Tabla 3.	Correlación entre adicción a redes sociales y la dimensión tendencia al gasto	24
Tabla 4.	Correlación entre adicción a redes sociales y la dimensión aspecto reactivo o impulsivo	25
Tabla 5.	Correlación entre adicción a redes sociales y la dimensión culpa después de la compra	25
Tabla 6.	Correlación entre adicción a redes sociales y compras compulsivas según variables sociodemográficas	26

Resumen

Pocos estudios han investigado la asociación entre adicción a redes sociales y compras compulsivas. Este estudio tuvo como objetivo determinar la relación entre adicción a redes sociales y compras compulsivas en mujeres adultas en Lima Metropolitana. Se utilizó un método correlacional. Muestra: 357 mujeres con edades entre 25 y 55 años. Instrumentos: cuestionario de adicción a las redes sociales (ARS) y la escala de compra compulsiva. Resultados: La adicción a redes sociales se relaciona de forma significativa y directa con las compras compulsivas ($r = .449^{**}$, $p < 0.01$); relación entre adicción a redes sociales con las tres dimensiones de compras compulsivas: tendencia al gasto ($r = .456^{**}$, $p < 0.01$), el aspecto reactivo o impulsivo ($r = .382^{**}$, $p < 0.01$) y la culpa después de la compra ($r = .410^{**}$, $p < 0.01$); la correlación entre adicción a las redes sociales y compras compulsivas de acuerdo a determinadas variables sociodemográficas: edad, estado civil, nivel de instrucción, número de hijos y nivel socioeconómico es positiva moderada en todos los casos. Se concluye que en este estudio el aumento de la adicción a redes sociales se acompaña con el aumento de la compra compulsiva.

Palabras clave: Adicción, redes sociales, compras compulsivas, conducta adictiva.

Abstract

Few studies have investigated the association between addiction to social media and compulsive buying. This study aimed to determine the relationship between addiction to social networks and compulsive buying in adult women in Metropolitan Lima. A correlational method was used. Sample: 357 women aged between 25 and 55 years. Instruments: social media addiction questionnaire (ARS) and compulsive buying scale. Results: Addiction to social networks is significantly and directly related to compulsive purchases ($r = .449^{**}$, $p < 0.01$); relationship between addiction to social networks with the three dimensions of compulsive buying: tendency to spend ($r = .456^{**}$, $p < 0.01$), the reactive or impulsive aspect ($r = .382^{**}$, $p < 0.01$) and guilt after purchase ($r = .410^{**}$, $p < 0.01$); The correlation between addiction to social networks and compulsive purchases according to certain sociodemographic variables: age, marital status, educational level, number of children and socioeconomic level is moderately positive in all cases. It is concluded that in this study the increase in addiction to social networks is accompanied by the increase in compulsive buying.

Keywords: Addiction, social networks, compulsive buying, addictive behavior.

I. INTRODUCCIÓN

La influencia de las redes sociales en la vida de las personas es incuestionable, es un medio que facilita las interacciones sociales, la comunicación, el comercio y promueve la gestión del aprendizaje (Castro y Moral, 2017). Sin embargo, la frecuencia y el tiempo prolongado de uso genera consecuencias adversas como abandono de sí mismo, aislamiento y procrastinación, indicios que indican un riesgo de adicción (Kemp, 2018). Actualmente 4,620 millones de usuarios a nivel mundial manejan activamente las redes sociales, donde el 27,6% en edades de 16 a 64 años encuentran anuncios de productos y marcas, en el que seis de cada diez en edad laboral compran algún producto todas las semanas, hecho inevitable por las siete horas invertidas diarias en internet (Kemp, 2022).

El uso masivo y frecuente se debe al fácil acceso que brindan los dispositivos electrónicos como Tablet, portátil y móvil (Díaz, 2018). Medios que aumentan un comportamiento adictivo y en su mayoría son más utilizadas por las mujeres (Carbonell et al., 2018). A nivel de Latinoamérica, Perú se posiciona en cuarto lugar en utilizar habitualmente Facebook, Instagram y Twitter (Statista, 2020).

El Instituto de Encuestas de Opinión del Sector Público (Ipsos, 2021) señala que son 13.8 millones de usuarios de redes sociales (80%) entre los 18 y 70 años a nivel nacional. Usan principalmente Facebook y WhatsApp para compras, en cambio TikTok es tendencia para ver promociones. Actos que influyen a formar una conducta adictiva en mujeres en mayor porcentaje (Kittinger et al., 2012; Raju, 2015).

El Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2021), señala que el 88,5% de la población accede a internet a través del celular, recurso preferido para ingresar al medio social y que en su uso las personas perciben una disminución de angustia, soledad (Caplan, 2010 como se citó en Caplan & High, 2011), depresión, estrés o compensar la falta de éxito social y autoestima baja (Griffiths et al., 2014 como se citó en Araujo, 2016), impresiones similares a la compra compulsiva, ya que busca contrarrestar estas vivencias o sentimientos negativos (Muñoz, 2019). Al sentir la persona una satisfacción de calma momentánea, le genera una necesidad de conectarse nuevamente, lo que hace reincidir en la conducta e

incrementar el uso por periodos más prolongados, siendo vulnerables a desarrollar una adicción (Andreassen, 2015).

Se presume que el uso excesivo de la red social puede encubrir otro tipo de adicción (Griffiths, Parke & Derevensky, 2011, como se citó en Araujo, 2016) como compras compulsivas (Behar, 2018) por consiguiente, es importante discernir claramente el tipo de actividad que se lleva a cabo. Permanecer conectado implica estar en contacto con reforzadores recompensantes como diversión, entretenimiento, atención, popularidad, novedad, facilidad de adquisición de un bien, aspectos gratificantes que posibilitan una adicción (Griffiths, 2013).

Los rasgos de personalidad juegan un factor de riesgo importante, por ejemplo, personas más extravertidas y con una puntuación mayor en neuroticismo son más proclives a la adicción no química. Los extravertidos tienen esa inclinación posiblemente a su necesidad de socializar y las personas con puntuación alta en neuroticismo quizá se deba principalmente a la búsqueda de apoyo emocional (Andreassen et al., 2012). Las adicciones comportamentales se caracterizan por la falta de control del impulso, cuando la conducta adictiva avanza los comportamientos se tornan automáticos produciendo dependencia, estados de abstinencia y tolerancia (Cía, 2013). Distintos autores las clasifican dentro de los trastornos del control de los impulsos (Becoña y Cortés, 2011, como se citó en Elorza, 2019), con interferencia grave en el funcionamiento económico, social y psicológico, con una prevalencia en mujeres. Presenta comorbilidades con los trastornos de ánimo, ansiedad, de personalidad (evitativo, obsesivo-compulsivo, limítrofe) y abuso de sustancias, etc. Posiblemente originados por la frustración, soledad, angustia, ira, tristeza, baja autoestima, etc. (Behar, 2018).

El termino Oniomanía significa manía de comprar, es una patología que describe como la persona no controla el acto de comprar y que afecta mayormente a la figura femenina (Kraepelin, 1915 como se citó en García, 2005). Esta influencia en el género femenino, también es aportado por (Behar, 2018). Otero-López y Villardefranco (2011) concuerdan que esta conducta prevalece en las mujeres principalmente en edad adulta. Debido a que en esta etapa aún sigue el desarrollo de la personalidad, la cual tiene sus propias características como construcción,

creación, ejecución, producción, así como repensar aspectos realizados en años pasados (Griffa y Moreno, 2005).

En vista al impacto de las redes sociales y el papel fundamental que juega en las compras y sobre las mujeres adultas; el presente estudio se orienta a responder la siguiente pregunta: ¿Cuál es la relación entre adicción a redes sociales y compras compulsivas en mujeres adultas en Lima Metropolitana?

La investigación posee un valor teórico, se tendrá acceso a un conocimiento no lo suficientemente estudiado. A nivel mundial, se postulan investigaciones de forma más general y no llegan a confirmar sus hallazgos. Pocos estudios han investigado específicamente la asociación sobre las dos variables.

El estudio también tiene valor metodológico, porque utiliza un procedimiento correlacional que facilita la aproximación a la demostración de que una conducta adictiva se relaciona con otras conductas que aparentan una estructura comportamental de adicción. El procedimiento metodológico empleado es un diseño no experimental, tipo de investigación correlacional.

El objetivo principal es: Determinar la relación entre adicción a redes sociales y compras compulsivas en mujeres adultas en Lima Metropolitana. Donde los objetivos específicos son a) Establecer la relación entre la adicción a redes sociales con la tendencia al gasto; b) Establecer la relación entre la adicción a redes sociales y el aspecto reactivo o impulsivo; c) Establecer la relación entre la adicción de las redes sociales con la culpa después de la compra; d) Establecer la relación entre adicción a redes sociales y la compra compulsiva de acuerdo a determinadas variables sociodemográficas (edad, estado civil, grado de instrucción, número de hijos y nivel socioeconómico).

La hipótesis general es: existe relación entre adicción a redes sociales y compras compulsivas en mujeres adultas en Lima Metropolitana. Por lo tanto, sus hipótesis específicas son a) Existe relación entre la adicción a redes sociales con la tendencia al gasto; b) Existe relación entre la adicción a redes sociales y el aspecto reactivo o impulsivo; c) Existe relación entre la adicción de las redes sociales con la culpa después de la compra; d) Existe relación entre adicción a redes sociales y la compra

compulsiva de acuerdo a determinadas variables sociodemográficas (edad, estado civil, grado de instrucción, número de hijos y nivel socioeconómico).

II. MARCO TEÓRICO

En la actualidad aparentemente no existen estudios específicos en nuestro país que relacionen la adicción a redes sociales y compras compulsivas en mujeres adultas. Sin embargo, existen pocas investigaciones en el contexto internacional que son relevantes para este trabajo de investigación.

Sharif y Khanekharb (2017) investigaron si la confusión de identidad y el materialismo median en la relación entre el uso excesivo de los sitios de redes sociales y la compra compulsiva en línea, aplicaron un diseño transversal descriptivo y correlacional, y una muestra universitaria ($n= 501$). Utilizaron la escala de valores materiales (MVS), escala de claridad del autoconcepto, escala de uso excesivo de redes sociales (adaptada) y escala de compra compulsiva (adaptada). Los hallazgos mostraron, que existe relación positiva entre el uso excesivo de redes sociales y compras compulsivas ($r=.26, p < .001$).

Mazhari (2012) investigó la asociación entre uso problemático de Internet y los trastornos del control de los impulsos (piromanía, cleptomanía, compras compulsivas, etc.) entre universitarios iraníes en una muestra de 950, el método usado fue el muestreo aleatorio y un diseño transversal. Empleó el cuestionario de uso problemático de internet (PIUQ), la entrevista de trastornos de impulso de Minnesota (MIDI) y ficha demográfica (edad, sexo y estado civil). Los resultados encontrados señalan que el uso problemático o excesivo de internet sobre todo en las redes sociales se relaciona significativamente con la compra compulsiva ($r= 0.69, p<0.01$). Según los autores, este resultado respalda la propuesta que ambos comportamientos tienen relación con un mecanismo subyacente, por lo que estos comportamientos son empleados para manejar los estados afectivos negativos.

Desde el punto de vista teórico, se plantea que la adicción es considerada una afección patológica que origina estados de necesidad o dependencia en el individuo, y que a su vez le quita libertad y limita al sujeto explorar otro tipo de intereses o actividades (Echeburúa y Corral, 2010).

Andreassen (2015) postula que una actividad es adictiva cuando intervienen dos indicadores principales: pérdida de control y repetición de la actividad a pesar de los efectos negativos.

Partiendo de esta premisa, Andreassen y Pallesen (2014) definen la adicción a las redes sociales como tener demasiada preocupación por las redes sociales, ser impulsado por una fuerte motivación para usarlas, dedicando mucho tiempo y esfuerzo en ellas, permitiendo que interfiera con otras actividades sociales, tales como: estudios, trabajo, relaciones interpersonales, salud y bienestar mental. Provocando un deterioro clínicamente significativo en la vida de la persona.

Bueno et al. (2017) conceptualizan la adicción a redes sociales como una dependencia psicológica caracterizada por el incremento, repetición y descontrol en el uso, lo cual genera un malestar en la persona cuando no está conectado, conduciéndolo a un estado de irritabilidad, intolerancia y ansiedad.

En el marco clínico, las adicciones psicológicas se distinguen por su particularidad en sus comportamientos, ya que estos son repetitivos, descontrolados y resultan placenteros, pero una vez establecidos como hábitos, originan estados de necesidad que el sujeto no puede controlar y por ende genera elevados niveles de ansiedad. Para mitigar ello, el individuo desarrolla la conducta o comportamiento adictivo; esta acción ya no es tanto por la obtención o búsqueda del placer (gratificación), sino para contrarrestar el estado de ansiedad generado por la evitación o el hecho de no llevar a cabo el comportamiento (Madrid, 2000). El placer-repetición y el displacer-evitación son elementos psicológicos que permiten comprender que esta manifestación puede ser nominada como una adicción y que la única característica diferenciadora es la ausencia o presencia de sustancias (Becoña y Oblitas, 2003). Es decir, los comportamientos se mantienen por el reforzamiento positivo (placer, euforia) y por el reforzamiento negativo (realizo la conducta para evitar el displacer que produce el síndrome de abstinencia)

Las adicciones se desarrollan en este círculo vicioso y se clasifican en: adicciones convencionales (fármacos, tabaco, alcohol, heroína, etc.), adicciones no convencionales producidas por la conducta (juegos de azar, sexo compulsivo, los videojuegos, el internet, redes sociales, compras compulsivas, comer compulsivo,

etc.) (Brugal, et al., 2006). Son un problema de salud mental que afectan la vida del sujeto y de quienes lo rodean, principalmente por la pérdida de control, falta de criterio para medir las consecuencias, síndrome de abstinencia y tolerancia, conduciendo a la persona a vivir en función de esa conducta (Chóliz, 2016). Los dos grupos presentan las mismas características, síntomas y procesos adictivos, por ello, es que se encuentran dentro de un trastorno adictivo (Turel y Serenko, 2012).

Los manuales diagnósticos aún no reconocen las adicciones comportamentales como trastornos, pero existen autores que tomaron de referencia los criterios de la adicción a sustancias para estudiar o tratar este fenómeno, aportando de esta manera con el diagnóstico y la investigación (Astonitas, 2005; Lam-Figueroa et al., 2011; Cía, 2013, Navarro y Rueda, 2007). La comunidad científica sigue en debate sobre si debe clasificarlos como adicción. Sin embargo, aún no se logra catalogarlo como trastorno mental (DSM-5; CIE-11). Más allá de la polémica sobre la clasificación diagnóstica, se presume que el uso persistente y descontrolado serían características de una conducta adictiva que impacta negativamente en la vida de la persona.

Las redes sociales son espacios virtuales que facilitan establecer y fortalecer relaciones (González, 2011) compartir y publicar información. Sin embargo, se torna perjudicial cuando su uso es desproporcionado y continuo con el fin de buscar aliviar la dolencia emocional como: soledad, ansiedad, tristeza y aburrimiento, etc., estos reforzadores negativos contribuyen al mantenimiento y evolución de la conducta (Echeburúa y Corral, 2010, Hausman, 2000).

Las adicciones psicológicas se caracterizan por la pérdida o incapacidad de control sobre una conducta, el no reconocer la existencia del problema y las ideas distorsionadas, crea un cuadro negativo para la persona y los que lo rodean que se mantienen en el tiempo (Matalí et al., 2015).

Se presume que el uso excesivo de la red social puede encubrir otro tipo de adicción (Griffiths, Parke & Derevensky, 2011, como se citó en Araujo, 2016) como compras compulsivas (Behar, 2018) por consiguiente, es importante discernir claramente el tipo de actividad que se lleva a cabo. Debido a que permanecer

conectado implica estar en contacto con reforzadores recompensantes como diversión, entretenimiento, atención, popularidad, novedad, facilidad de adquisición de un bien, aspectos gratificantes que posibilitan una adicción (Griffiths, 2013).

Escurra y Salas (2014) en su investigación titulada construcción y validación del cuestionario de adicción a redes sociales (ARS) emplearon las siguientes dimensiones: en primer lugar, obsesión por las redes sociales: hace referencia al compromiso mental, la ansiedad, pensamiento recurrente y preocupación que siente la persona al no poder acceder a ellas. En segundo lugar: falta de control personal en el uso de las redes sociales: hace referencia a la incapacidad y preocupación de no poder controlar o interrumpir su uso, causando abandono en las actividades planeadas. En tercer lugar, uso excesivo de las redes sociales: descrito como el acceso descontrolado hacia ellas, indicando el tiempo de uso excesivo y el no poder ser capaz de discernir un uso razonable y un uso desmedido.

Existen señales de alerta que propone Young (1998) para detectar una dependencia a las redes sociales: 1) Permanecer conectado por un tiempo elevado, privándose del sueño; 2) Dejar de lado intereses o actividades importantes (estudio, salud, familia, etc.); 3) Recepcionar comentarios o quejas de alguien cercano, sobre el exceso de uso de la red social; 4) Tener pensamientos persistentes de la red, aun cuando no se esté en ellas y sentir una fuerte irritación cuando falla o es lenta la conexión; 5) No conseguir disminuir el tiempo de conexión a pesar de intentar, por el contrario se pierde la noción del tiempo; 6) Engañar sobre el tiempo real de conexión; 6) Aislamiento social, periodos de irritabilidad y bajo rendimiento escolar; 7) Sentimiento de euforia anormal ante el hecho de estar frente al ordenador. Para (Davis, 2001) considera estas descripciones como posibles características del uso no saludable de la red social, ya que la interferencia en la vida rutinaria del sujeto es gravemente afectada.

Existen posibles factores de riesgo que condicionan la conducta adictiva y la respuesta al entorno, el primer factor es la personalidad, características o estados emocionales como impulsividad, disforia (estado de ánimo cambiante no normal, displacenteros), intolerancia a estímulos desagradables (físicos: cansancio, insomnio, dolor / psíquicos: preocupaciones, disgustos, responsabilidades). Todo

ello incrementa la vulnerabilidad psicológica al desarrollo de una adicción. Al parecer lo que subyace tras una adicción es un problema de personalidad (baja autoestima, excesiva timidez, falta de afrontamiento ante dificultades de la vida). Asimismo, los antecedentes psiquiátricos como depresión, fobia social, etc.; predisponen a la persona a desarrollar una adicción o dependencia comportamental (García del Castillo et al., 2008; Yang, et al., 2005).

Se presume que la insatisfacción personal también es un condicionante para la dependencia psicológica, el individuo al no equilibrar su vida por la falta de toma de decisión y falta de un efecto consciente no logra alcanzar un estado pleno y, por tanto, llena esa carencia o vacío existencial con conductas no químicas (redes sociales, compras compulsivas, internet, etc.) al contar con recompensas inmediatas pueden instaurarse como hábito y ser propenso a desarrollar una adicción (Echeburúa y Corral, 2010).

Otro factor es el nivel demográfico, distintos autores concuerdan que es la mujer principalmente en edad adulta la más susceptible de sufrir adicciones no relacionado a sustancias (redes sociales y compra compulsiva), por lo que constituyen un grupo de riesgo importante (Meléndez, 2019; Alosaimi et al., 2016; Carbonell et al., 2018; Behar, 2018; Behar et al. 2017). Debido a que en esta etapa aún sigue el desarrollo de la personalidad, la cual tiene sus propias características como construcción, creación, ejecución, producción, así como repensar aspectos realizados en años pasados (Griffa y Moreno, 2005).

La disponibilidad y alta demanda de las tecnologías de la información y comunicación en la sociedad puede ser otro conductor de adicciones, ya que existen sujetos más vulnerables que otros a sufrir conducta adictiva, al ser herramientas indispensables en la vida cotidiana, su uso suele ser frecuente y descontrolado (Fernández-Villa, et al., 2015; Haug, et al., 2015). Y a su vez son un medio perfecto que incita a las personas a comprar de forma irresponsable objetos superfluos, debido a la difusión de publicidad.

Con respecto a la variable, compras compulsivas Faber y O'Guinn (1988) la definen como un comportamiento crónico, repetitiva e incontrolable motivada por el impulso de compra, producida como respuesta para aliviar eventos o estados emocionales

negativos (estrés, aburrimiento, tensión o ansiedad). Desde la perspectiva de Roberts & Pirog (2004) mencionan que al parecer un comportamiento de compra compulsiva podría ser una respuesta para evadir la ansiedad, disminuir el estrés y sentir una felicidad momentánea. Valence et al. (1988) señala que la ansiedad en el comprador se manifiesta por medio de un impulso seguido de una excitación emocional, que produce espontaneidad y lo motiva a disminuir la tensión a través del acto de compra compulsiva. Asimismo, Roberts y Jones (2001) plantean que, en la compra compulsiva, la ansiedad percibida por el sujeto podría ser al mismo tiempo causa y efecto.

La compra compulsiva al igual que otras adicciones psicológicas se caracteriza por la pérdida del control del impulso, al carecer de voluntad, la capacidad de decidir con libertad es nula, como consecuencia la persona no puede medir sus actos a pesar de lo negativo de su conducta. El autocontrol es definido como la habilidad para regular o anular formas de actuar inapropiadas (proceder violento, comportamiento excesivo) y así poder expresarlas de manera adecuada. (Baumeister, 2007). Asimismo, Pérez-Villalobos et al. (2018) señalan que el autocontrol es entendido como la capacidad del ser humano para abstenerse, cambiar o anular impulsos, emociones, pensamientos, deseos y comportamientos conflictivos. En consecuencia, si la persona tiene niveles adecuados de autorregulación lo conducirá a una vida satisfactoria (Hofmann et al., 2013).

Workman & Paper (2010) refieren que en las compras compulsivas las compulsiones u obsesiones son una fuente importante de angustia, que impactan negativamente con la capacidad de funcionamiento del sujeto. Las compulsiones son comportamientos estereotipados o actos mentales recurrentes y excesivos que el sujeto se ve obligado a realizar, debido a la manifestación de una idea obsesiva. Las compulsiones tienen como finalidad prevenir, disminuir o aliviar la tensión, la ansiedad o malestar. Las obsesiones son ideas, pensamientos, imágenes o impulsos repetitivos, persistentes y sin sentido, que no pueden ser ignorados o suprimidos y que causan una perturbación significativa en el individuo (DSM-5, 2013).

Edwards (1992) planteó cinco niveles de compra donde se podría clasificar al consumidor: no compulsivos, realizan compras planeadas (solo cuando se necesitan los productos o servicios); recreacional, realizan de vez en cuando compras impulsivas o no planificadas, frecuentemente en un intento para mejorar el estado anímico; frontera, realizan de vez en cuando compras para mejorar el estado anímico, pero pueden sentir culpabilidad después de comprar bienes que no necesitan; Compulsivo, realizan compras con frecuencia para disminuir o aliviar la ansiedad o el estrés, a menudo sienten culpabilidad después de comprar productos que no necesitan, afectando de esta forma la economía personal; adictivos, ellos sienten un fuerte y recurrente impulso por realizar el acto de compra y en ese proceso suelen con frecuencia posponer, descuidar o cancelar actividades u obligaciones.

Valence et al. (1988) desarrollaron una escala para medir la compra compulsiva, para ello emplearon las siguientes dimensiones: tendencia al gasto, la cual evalúa si el sujeto realiza compras habituales, poco útiles y sin límites de gastos; el aspecto reactivo o impulsivo evalúa si el sujeto tiene fuertes deseos de compra, o presenta fuertes motivaciones o urgencias de comprar, percibidas como irresistibles o fuera de su control; culpa después de la compra evalúa si el sujeto tiene sentimientos de culpabilidad o remordimientos después de realizada la compra (Faber y O'Guinn, 1988).

La comunidad científica aún no tiene un consenso sobre la clasificación apropiada de las compras compulsivas, argumentando que no hay suficiente investigación sobre este tema. Ha sido propuesto o relacionado por algunos estudiosos como parte de los trastornos de adicción (Krych, 1989), mientras que (Kuzma y Black, 2004) lo vinculan con el trastorno obsesivo compulsivo y (Black, 2007) lo relaciona con los trastornos del estado de ánimo. Asimismo, Behar (2018) lo vincula con el trastorno del control de los impulsos. A pesar de no estar incluido como un apartado individual en el DSM-5, Müller et al. (2019) señala que podría estar reconocido en este manual diagnóstico dentro del trastorno de acumulación "con adquisición excesiva". En otra parte del manual, el gasto excesivo se clasifica como una característica de los comportamientos impulsivos del trastorno de personalidad límite (DSM-5, 2013).

Hausman (2000) plantea que posiblemente existen factores que provocan o contribuyen a que se presente la conducta de compras compulsivas en un nivel más alto.

Algunos de estos factores a considerar son las variables sociodemográficas, distintos autores concuerdan que la mujer es la más susceptible a sufrir compras compulsivas, (Faber y O'Guinn, 1992; McElroy et al., 1995; Dittmar, 2004; Andreassen, 2015; Marcet et al., 2016; Behar, 2018; Behar et al. 2017), principalmente en edad adulta entre 25-55 años (McElroy et al., 1994; Rodríguez et al., 2016; Schaab, 2014, Peña y Pinzón, 2020), pasando este rango de edad (Rodríguez et al., 2001) refiere que menor es la propensión a hacer compras compulsivas. Posiblemente la edad de inicio corresponda con la etapa de emancipación correspondiente al hogar y la edad en que los individuos aperturan sus primeras cuentas bancarias (Black, 2007). Asimismo, puede deberse a que en esta etapa aún sigue el desarrollo de la personalidad, la cual tiene sus propias características como construcción, creación, ejecución, producción, así como repensar aspectos realizados en años pasados (Griffa y Moreno, 2005). En este período las personas perciben cambios a nivel corporal, se ven y se sienten con cierta limitante para realizar cosas que antes hacían con facilidad. Cambios en la estructura familiar (posible fallecimiento de los padres, independencia de los hijos y el nido vacío) y cambios en el ámbito laboral (Cornachione, 1999) al parecer estos acontecimientos también predispone al sexo femenino a tener comportamiento de compra compulsiva. Clemente (1996) precisa que a pesar del período que atraviese la persona, ésta va estar influenciada también en gran medida por el contexto sociocultural, elecciones y gustos personales.

El estado civil y grado de instrucción para (Fisher et al., 2016) también son características principales a considerar en el perfil de una muestra con posible comportamiento de compra compulsiva. Schaab (2014) tiene en cuenta lo dicho por Fisher, pero añade el número de hijos considerándolo un dato esencial, ya que posiblemente a mayor número de hijos menor será la compra compulsiva, asimismo se entiende que la familia es un elemento de alto grado de influencia en la conformación del sujeto (Roberts et al., 2003). Desempeñan el papel de modelos de crianza hacia los hijos, si ellos visualizan una conducta excesiva, es probable

que tiendan a imitar esa conducta o tengan mayor predisposición a seguir ese estilo de vida (Gwin et al., 2005). Schor (1998) considera que a mayor nivel socioeconómico menor será la compra compulsiva, y esto puede ser explicado que cuando la condición social es más baja la distancia entre el yo y yo ideal es más grande para compensar ello se presenta la compra compulsiva, para cubrir las aspiraciones de llegar a una categoría superior o encontrar el estatus anhelado. Por otro lado, cuando las condiciones económicas son altas (poder adquisitivo), las personas a veces suelen comprar de forma irresponsable, puesto que tienen la posibilidad de gastar más, sin embargo, estas personas no tienen esa necesidad de que los demás sepan que pueden permitirse vivir de esta manera. Aparentemente en la actualidad existen pocas investigaciones que analicen los datos sociodemográficos de los individuos con posible compra compulsiva (Marcet et al., 2016).

Cornachione (1999) señala que existen ciertos estereotipos femeninos como pasividad, dependencia y la expresión de emociones que no son del agrado de la sociedad y en un intento por cambiar esta apreciación se inducen en las compras compulsivas en busca del estatus y seguridad anhelado. Pero también lo hacen para evadir o compensar acontecimientos insatisfactorios.

Como consecuencia de estos sucesos (Schaab, 2014) sugiere que posiblemente la mujer adulta compensa estos acontecimientos recurriendo a comportamientos de compra compulsiva, que la hagan sentir mejor, plena y más segura.

Becoña y Oblitas (2003) señala que el enfoque cognitivo plantea que las adicciones conductuales se producen y mantienen por la interferencia de una serie de cogniciones ocultas distorsionadas, así como también los diferentes errores en el procesamiento de la información. La conducta adictiva ocurre a partir del patrón de pensamientos y creencias desadaptativas o erróneas (Beck et al, 1993)

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y Diseño de investigación

Se efectuó un estudio de tipo correlacional y enfoque cuantitativo, ya que se buscó medir, describir, cuantificar y analizar el grado de asociación o vinculación entre las variables planteadas. Asimismo, se llevó a cabo un diseño no experimental de corte transversal, no hubo intervención o manipulación en el fenómeno de estudio, solo se observaron y analizaron las manifestaciones en su contexto natural (Hernández & Mendoza, 2018) y según Manterola et al. (2018) en un solo momento.

3.2 Operacionalización de las variables

Variable 1: Adicción a redes sociales

Definición conceptual: Tener demasiada preocupación por las redes sociales, ser impulsado por una fuerte motivación para usarlas, dedicando mucho tiempo y esfuerzo en ellas, permitiendo que interfiera con otras actividades sociales, tales como: estudios, trabajo, relaciones interpersonales, salud y bienestar mental. Provocando un deterioro clínicamente significativo en la vida de la persona. (Andreassen y Pallesen, 2014)

Definición operacional: Medición obtenida a través de la aplicación del cuestionario adicción a redes sociales (ARS) por medio de sus tres dimensiones: obsesión por las redes sociales (Ítems 2,3,5,6,7,13,15,19,22,23), falta de control personal en el uso de las redes sociales, (Ítems 4,11,12,14,20,24) y uso excesivo de las redes sociales (Ítems 1,8,9,10,16,17,18,21) (Escrura y Salas, 2014).

Indicadores:

- Compromiso mental con las redes sociales.
- Pensar constantemente y fantasear con ellas.
- Ansiedad y preocupación por la falta de acceso a las redes.
- Preocupación por la falta de control o interrupción en el uso de las redes sociales.
- El hecho de no poder controlarse cuando usa las redes sociales y no ser capaz de disminuir la cantidad de uso.

- Exceso en el tiempo de uso

Escala de medición: ordinal

Variable 2: Compras compulsivas

Definición conceptual: Faber y O'Guinn, (1988) la definen como un comportamiento crónico, repetitiva e incontrolable motivada por el impulso de compra, producida como respuesta para aliviar eventos o estados emocionales negativos (estrés, aburrimiento, tensión o ansiedad).

Definición operacional: Medición obtenida a través de la aplicación de la Escala Compras Compulsivas por medio de sus tres dimensiones: tendencia al gasto (Ítems1,2,9,10,11,12), aspecto reactivo o impulsivo (Ítems3,4,5,8), culpa después de la compra (Ítems 6,7,13) (Valence et al., 1988).

Indicadores:

- Compra poco útil y frecuente.
- Gastos sin límites.
- Deseos espontáneos y repentinos.
- Conducta de compra no planeada, urgente e irresistible.
- Sentimientos negativos o culpa después de la compra.

Escala de medición: ordinal

3.3 Población, muestra y muestreo

Población

Fuentelsaz (2004) señala que la población es el conjunto de individuos que presentan determinadas características o especificaciones en común. La población objetivo estuvo determinado por las personas de sexo femenino que comprenden edades entre 25 a 55 años, que están estudiando una carrera profesional, técnica o aprendiendo algún oficio, y que pertenecen a Lima Metropolitana. De acuerdo a lo mencionado, la población fue un total de 2 millones 555 mil 700 mujeres (Market Report, 2022).

Muestra

Se define a la muestra como una fracción o subgrupo del universo, al cual se le pretende medir, observar e investigar (Martínez, 2012). Para el presente estudio la muestra representativa fue de 357 participantes que cumplían con los criterios establecidos.

Tabla 1

VARIABLES SOCIODEMOGRÁFICAS DE LAS ENCUESTADAS

Edad	Frecuencia	Porcentaje
25-34	182	51
35-44	133	37.2
45-55	42	11.8
Estado civil		
Soltera	155	43.4
Casada	47	13.2
Conviviente	125	35
Divorciada	21	5.9
Viuda	9	2.5
Nivel de instrucción		
Universitaria	111	31.1
No universitaria	246	68.9
Nivel socioeconómico		
Bajo	93	26.1
Medio	227	63.6
Alto	37	10.4
Número de hijos		
0	144	40.3
1	103	28.9
2	75	21
3	21	5.9
4	14	3.9
Total	357	100

En la tabla 1 se observa que el 51% de las encuestadas presentan edades entre 25 a 34 años, luego el 37.2% están entre las edades de 35 a 44 años y el 11.8% muestran edades entre los 45 a 55 años. Respecto al estado civil el 43.4% son solteras, luego el 35% son convivientes, el 13.2% son casadas, el 5.9% están divorciadas y el 2.5% están viudas. Con relación al nivel de instrucción el 68.9% no

presentan el nivel de instrucción universitaria y el 31.1% si tienen nivel de instrucción universitaria. Asimismo, el 63.6% de las encuestadas tienen nivel socioeconómico medio, luego el 26.1% presentan el nivel socioeconómico bajo y el 10.4% están en el nivel alto. Por otro lado, el 40.3% no tienen hijos, luego el 28.9% tienen solo un hijo, el 21% tienen dos hijos, el 5.9% tienen tres hijos y el 3.9% tienen 4 hijos.

Muestreo

Se efectuó un muestreo no probabilístico por conveniencia, según Arias-Gómez et al. (2016) esto indica que la selección de la muestra es por criterio del investigador y no por una fórmula matemática.

Criterios de inclusión

- Mujeres adultas con edades entre 25 a 55 años.
- Mujeres pertenecientes a Lima Metropolitana.
- Mujeres que estén cursando una carrera profesional, técnica o aprendiendo algún oficio.
- Mujeres que participen voluntariamente.

Criterios de exclusión

- Mujeres que reciban algún tipo de tratamiento psicológico por diagnóstico de adicciones no químicas.
- Mujeres que no usen redes sociales.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La encuesta fue empleada como técnica de estudio, partiendo de la premisa que este procedimiento facilita recopilar la información masiva del fenómeno en estudio, de modo ordenado y simple, para luego ser explorado, observado, y explicado. También, brinda beneficios como la facilidad de su rápida difusión, la estandarización en las indicaciones, la recogida de una serie de cuestiones a la vez y la facilidad de realizar un análisis cuantitativo (Casas et al., 2003).

El instrumento empleado en el trabajo de investigación es el cuestionario, es un recurso o documento que facilita recoger datos estandarizados y permite realizar comparaciones de los individuos objeto de estudio (Bernal, 2010).

INSTRUMENTOS

Cuestionario de adicción a las redes sociales (ARS)

Esta Escala fue elaborada por Ecurra y Salas (2014), para su construcción se basaron en los criterios del DSM-IV correspondiente a la adicción a sustancias. Es conocido por el acrónimo ARS, su administración puede ser individual o colectiva y su llenado puede durar de 10 a 15 minutos. La prueba tiene como finalidad medir el grado de adicción a redes sociales, contribuyendo, con ello, a diagnósticos clínicos o procesos de investigación.

El cuestionario está constituido por 24 ítems tomando en cuenta las exigencias del formato tipo Likert con valoración de 5 puntos que va desde (0 a 4) con frecuencia de (nunca a siempre), donde solo el ítem 13 se califica de manera inversa. Sus ítems se dividen en tres dimensiones: obsesión por las redes sociales (Ítems 2,3,5,6,7,13,15,19,22,23), falta de control personal en el uso de las redes sociales, (Ítems 4,11,12,14,20,24) y uso excesivo de las redes sociales (Ítems 1,8,9,10,16,17,18,21).

Propiedades psicométricas originales del instrumento

El Test fue aplicado a una muestra de 348 personas, los resultados encontrados fueron los siguientes: la validez de contenido se llevó a cabo por 3 jueces expertos (Psicología educativa, clínica y psicometría) quienes concuerdan que cumple con las exigencias requeridas. En el análisis factorial exploratorio la adecuación KMO es .95 valor considerado muy alto, además el test de esfericidad de Bartlett mostró resultados apropiados para el instrumento. Asimismo, se encontró que el total de la varianza (57.49%) es explicada por el conjunto de los tres factores; hecho que fue corroborado por el análisis factorial confirmatorio. La confiabilidad cuenta con valores que van desde .88 a .92, hallazgos considerados elevados. Estos datos indican que la prueba es confiable; GFI=.92; RMR=.06; RMSEA=.04 (Ecurra y Salas, 2014).

Propiedades psicométricas del piloto

Se realizó el piloto a una muestra de 45 sujetos y se encontró lo siguiente: el ítem 8 dio una covarianza absoluta que afectaba gravemente al software, al retirar el ítem el software se normalizó y comenzó a trabajar. Se obtuvo un valor .80 en el coeficiente Alfa de Cronbach para la consistencia de validez interna. Asimismo, el valor del Ítem total es mayor a .70 considerado elevado. Sin embargo, el ítem-test reportó valores por debajo de .30 para los ítems: 4,16,21,12 y 23, este resultado indicaría que los ítems no presentan significatividad y que posiblemente deberían eliminarse.

Escala de compra compulsiva (Valence et al., 1988)

La escala de compra compulsiva de Valence fue validada y adaptada por Montalvo y Blancos (2019) en el contexto peruano. Adaptación que se está empleando en el estudio en curso. La prueba constituye un elemento fundamental para la investigación y el diagnóstico, finalidad que le permite identificar al comprador compulsivo, conocer el nivel de gravedad de la conducta compulsiva y diferenciar al comprador normal del comprador compulsivo. El instrumento está constituido por 13 ítems, para la calificación de los ítems se utiliza la valoración de 5 puntos (de 1 a 5) con frecuencia de (fuertemente desacuerdo a fuertemente de acuerdo), su nivel de medición es ordinal tipo Likert. Consta de tres dimensiones: tendencia al gasto (Ítems 1,2,9,10,11,12) la cual evalúa si el sujeto realiza compras habituales, poco útiles y sin límites de gasto, aspecto reactivo o impulsivo (Ítems 3,4,5,8) evalúa si el sujeto tiene deseos e impulsos espontáneos fuera de su control que le generan el acto de comprar de forma irresistible y no planeada, culpa después de la compra (Ítems 6,7,13) evalúa si el sujeto tiene sentimientos de culpa después de realizada la acción de compra.

Propiedades psicométricas originales del instrumento

El cuestionario permite diferenciar a dos clases de compradores: compulsivos (se logra identificar cuando los 13 ítems suman un total mayor o igual a 36 puntos), no compulsivos (se logra identificar cuando los 13 ítems suman un total menor a 36 puntos).

La validación de contenido realizado por Montalvo y Blancos (2019) fue a través del juicio de tres expertos, ellos concuerdan que los 13 ítems representan a la variable y por ende son considerados esenciales. Asimismo, el empleo del V de Aiken (>0.6) indica la existencia de un acuerdo sobre la pertenencia al área de los ítems (0.78) y a su vez un acuerdo en la claridad de redacción (0.74), resultados que demuestran la validez y relevancia de los ítems a partir del análisis de los jueces. La confiabilidad por consistencia interna de Alfa de Cronbach es de 0.89.

Propiedades psicométricas del piloto

En la presente investigación el estudio piloto ($n=45$) reportó los siguientes hallazgos: se retiró el ítem 3 debido a que no existía variabilidad de respuesta y esto producía una disminución de la significatividad. Al retirar el ítem aumentaba su significatividad y la carga factorial. Asimismo, se retiraron los ítems: 6,7,10,13 porque afectaban el resultado. Se obtuvo un valor de .73 en el coeficiente Alfa de Cronbach. Además, el ítem-test brinda valores por debajo de .30 para los ítems: 11 y 12, este resultado indicaría que los ítems no presentan significatividad y por ende se pasó a retirar.

3.5 Procedimientos

Se realizó la adaptación de las escalas a cuestionarios online a través de Google Forms para la recopilación de los datos. Este cuestionario contenía el consentimiento informado, la ficha sociodemográfica, la escala de adicción a redes sociales y la escala de compra compulsiva. El link obtenido del formulario de Google fue difundido a la muestra de estudio. Una vez recolectado los datos se procedió a descargar la data en una hoja de cálculo de Excel para posteriormente realizar el procesamiento estadístico, tal como se explica en la sección de método de análisis de datos.

3.6 Métodos de análisis de datos

Lo primero que se trabajó con los datos obtenidos de la muestra de estudio, fue realizar un artificio metodológico, que específicamente consistió en filtrar apropiadamente los valores altos y bajos de los sujetos en ambas variables (se estableció rangos bajos, medios y altos), este proceso se realizó a partir de los

puntajes extremos extraídos de la muestra, con respecto a la escala de adicción a redes sociales los puntajes son (0-92) y sus rangos establecidos son: de 0-30 (bajo), 31-61 (medio) y 62-92 (alto); los puntajes extremos para la escala de compra compulsiva son de 1-65 y sus rangos determinados son: de 0-21 (bajo), 22-43 (medio) y 44-65 (alto). Este procedimiento permitió tomar en cuenta solo los participantes con percentiles medios y altos, lo cual significó que ese conjunto de personas seleccionadas presentaba indicadores que matemáticamente demostraban una inclinación a una posible adicción (redes sociales y compras compulsivas) o tienen mayores condiciones a tener ese cuadro clínico. Al llevar a cabo este procedimiento la muestra inicial (n=508) se redujo a (n=357) casos. Este método se llevó a cabo a través del programa estadístico SPSS.

Se empleó la estadística descriptiva e inferencial para procesar los datos y precisar la relación entre las variables de estudio, para los rangos interpretativos se utilizó los niveles propuestos por Pérez (2008) que son: correlación perfecta (de 0.96 a 1.0), correlación fuerte (de 0.85 a 0.95), correlación significativa (de 0.70 a 0.84), correlación moderada (de 0.50 a 0.69), correlación débil (de 0.20 a 0.49), correlación muy débil (de 0.10 a 0.19) y correlación nula o inexistente (de 0.09 a 0.00). Para la tabulación de los datos se utilizó Microsoft Excel. Seguidamente, se exportó los datos al programa estadístico SPSS versión 27, donde se inició con el análisis de la data, para lo cual se partió con el establecimiento de rangos (puntajes extremos de cada variable), la prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov ($p < 0.05$) y se optó por el coeficiente Rho de Spearman para medir la correlación entre variables. Asimismo, con el apoyo de SPSS se obtuvieron las tablas, el análisis de las dimensiones, la significancia y correlación de las variables en función de los objetivos planteados. Además, para la confiabilidad de los instrumentos se utilizó el software estadístico Jasp, versión 0.16.1.0, el cual brindó los siguientes resultados: un coeficiente alfa de Cronbach's y Omega de McDonald's de 0.94 para el cuestionario de adicción a redes sociales y para la escala de compras compulsivas 0.93, denotando valores con una buena consistencia interna (Oviedo y Campo-Arias, 2005; Campo-Arias y Oviedo, 2008). Además, se obtuvieron valores superiores a 0.37 en el Ítem-test considerado un valor elevado (Muñiz et al., 2005, como se citó en Pedrosa et al., 2015).

3.7 Aspectos éticos

Los principios éticos que rigen esta investigación, comprenden la transparencia y veracidad de la información. Es así, que se tuvo en consideración el Código de Ética del Psicólogo (2017) específicamente el Art.24° en la sección de investigación, el cual indica explícitamente que durante todo el proceso se debe respetar la privacidad y decisión de los participantes. Esta regla se hizo efectiva en el contenido plasmado en el consentimiento informado, el cual señala el objetivo del estudio, la confidencialidad de los datos y la participación voluntaria, cumpliendo de esta forma con el principio de autonomía, el cual indica que la persona tiene el derecho de participar voluntariamente, previa información de los procedimientos (Ferro et. al, 2009).

Asimismo, se hizo uso del principio de beneficencia, se enfatizó en el interés y el bienestar del participante. Se procedió en función del mayor beneficio para él, garantizando su bienestar, teniendo la libertad de interrumpir o finalizar la investigación en cualquier momento (López y Zuleta, 2020). El estudio también se orientó en función al principio de no maleficencia, no se infringió ningún tipo de daño al objeto de estudio (Siurana, 2010). Todos los participantes recibieron la misma información y trato por igual, sin ninguna discriminación, aplicando así el principio de justicia.

IV. RESULTADOS

4.1 Análisis de normalidad de las variables

Tabla 1.

Prueba de normalidad de las puntuaciones

	Adicción a las redes sociales	Compras compulsivas
N	357	357
Estadístico de prueba	.086	.110
p-valor	.000 ^c	.000 ^c

c. Prueba de Kolmogorov – Smirnov con la corrección de significación de Lilliefors.

En la tabla 1 se observa que según la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov de las puntuaciones de adicción a las redes sociales y compras compulsivas ambas no tienden a una distribución normal por tener el p-valor menor que 0.05. Es así que se opta por el coeficiente Rho de Spearman para medir la correlación entre variables.

4.2 Relación entre adicción a redes sociales y compras compulsivas

Tabla 2.

Correlación entre adicción a redes sociales y compras compulsivas

		Compras compulsivas
	Correlación Rho de Spearman	.449**
Adicción a las redes sociales	p-valor	.000
	n	357

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

En la tabla 2 se muestra una correlación positiva débil (.449) entre adicción a las redes sociales y compras compulsivas, según los niveles propuestos por Perez (2008), además el p-valor es menor que 0.01 es decir existe correlación significativa entre las variables mencionadas al nivel de 0.01.

4.3 Relación entre adicción a redes sociales con la tendencia al gasto

Tabla 3

Correlación entre adicción a redes sociales y la dimensión tendencia al gasto

		Tendencia al gasto
	Correlación Rho de Spearman	.456**
Adicción a las redes sociales	p-valor	.000
	n	357

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

En la tabla 3 se muestra una correlación positiva débil (.456) entre adicción a las redes sociales y la dimensión tendencia al gasto, según los niveles propuestos por Perez (2008), además el p-valor es menor que 0.01 es decir existe correlación significativa entre las variables mencionadas al nivel de 0.01.

4.4 Relación entre adicción a redes sociales y el aspecto reactivo o impulsivo

Tabla 4

Correlación entre adicción a redes sociales y la dimensión aspecto reactivo o impulsivo

		Aspecto reactivo o impulsivo
	Correlación Rho de Spearman	.382**
Adicción a las redes sociales	p-valor	.000
	n	357

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

En la tabla 4 se muestra una correlación positiva débil (.382) entre adicción a las redes sociales y la dimensión aspecto reactivo o impulsivo, según los niveles propuestos por Perez (2008), además el p-valor es menor que 0.01 es decir existe correlación significativa entre las variables mencionadas al nivel de 0.01.

4.5 Relación entre adicción a redes sociales con la culpa después de la compra

Tabla 5

Correlación entre adicción a redes sociales y la dimensión culpa después de la compra

		Culpa después de la compra
	Correlación Rho de Spearman	.410**
Adicción a las redes sociales	p-valor	.000
	n	357

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

En la tabla 5 se muestra una correlación positiva débil (.410) entre adicción a las redes sociales y la dimensión culpa después de la compra, según los niveles propuestos por Perez (2008), además el p-valor es menor que 0.01 es decir existe correlación significativa entre las variables mencionadas al nivel de 0.01

4.6 Relación entre adicción a redes sociales y compra compulsiva de acuerdo a determinadas variables sociodemográficas

Tabla 6

Correlación entre adicción a redes sociales y compras compulsivas según variables sociodemográficas

Variables sociodemográficas	Compras compulsivas	Adicción a las redes sociales
Edad	25 - 34	Correlación .326**
	35 - 44	Correlación .607**
	45 - 55	Correlación .408**
Estado civil	Soltera	Correlación .323**
	Casada	Correlación .514**
	Conviviente	Correlación .586**
	Divorciada	Correlación -.109
	Viuda	Correlación .466
Nivel de instrucción	Universitaria	Correlación .382**
	No universitaria	Correlación .491**
Número de hijos	0	Correlación .281**
	1	Correlación .548**
	2	Correlación .537**
	3	Correlación .760**
	4	Correlación .226
Nivel socioeconómico	Bajo	Correlación .590**
	Medio	Correlación .435**
	Alto	Correlación .069

**La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

En la tabla 6 se observa que la correlación entre adicción a las redes sociales y compras compulsivas de acuerdo a determinadas variables sociodemográficas: edad, estado civil, nivel de instrucción, número de hijos y nivel socioeconómico son positivas y significativas entre los valores de .281 y .760 excepto que no hay correlación significativa en las divorciadas, viudas, las que tienen 4 hijos y las que están en el nivel socioeconómico alto.

V. DISCUSIÓN

Este estudio tuvo como finalidad principal determinar la posible relación entre adicción a redes sociales y compras compulsivas en mujeres adultas en Lima Metropolitana. En las siguientes líneas se discuten los resultados encontrados.

La primera hipótesis muestra una correlación positiva débil (.449) entre adicción a las redes sociales y compras compulsivas, según los niveles propuestos por (Perez, 2008), además el p-valor es menor que 0.01 es decir existe correlación significativa entre las variables mencionadas al nivel de 0.01. La correlación positiva indicaría que a mayor puntaje en adicción a redes sociales mayor puntaje en compras compulsivas o viceversa a menor puntaje en adicción a redes sociales menor puntaje en compras compulsivas, ambas variables están en la misma dirección. Sin embargo, al ser positiva débil significaría que mientras que una variable cambia la otra variable también lo hace, pero en menor escala. Esto quiere decir que para que halla compras compulsivas no siempre las personas van a tener adicción a las redes sociales, puede haber otros factores que provoquen o contribuyan a que las compras compulsivas sean más altas (Hausman, 2000). Otros estudios (Faber y O'Guinn, 1992; Dittmar, 2004; Andreassen, 2015; Marcet et al., 2016; Behar, 2018; Rodríguez et al., 2016; Schaab, 2014, Peña y Pinzón, 2020; Fisher et al., 2016) proponen factores sociodemográficos (sexo, edad, estado civil, nivel socioeconómico, número de hijos, grado de instrucción, etc.) como posibles variables que aumentarían la conducta de compra compulsiva.

Los resultados encontrados anteriormente guardan relación con los hallazgos de Sharif y Khanekharb (2017) donde obtuvieron que existe relación positiva entre el uso excesivo de redes sociales y compras compulsivas ($r=.26$, $p < .001$). En esta misma línea Mazhari (2012) obtuvo que la adicción a redes sociales se relaciona significativamente con la compra compulsiva ($r= 0.69$, $p < 0.01$). Según los autores, este resultado respalda la propuesta que ambos comportamientos tienen relación con un mecanismo subyacente, por lo que estos comportamientos son empleados para manejar los estados afectivos negativos (Echeburúa y Corral, 2010; Hausman, 2000).

La segunda, tercera y cuarta hipótesis se referían a la relación entre adicción a redes sociales con las tres dimensiones de compras compulsivas (tendencia al gasto, el aspecto reactivo o impulsivo y la culpa después de la compra) los resultados muestran una correlación positiva débil (.456) entre adicción a las redes sociales y la dimensión tendencia al gasto, asimismo se evidencia una correlación positiva débil (.382) entre adicción a las redes sociales y la dimensión aspecto reactivo o impulsivo, a su vez se encontró una correlación positiva débil (.410) entre adicción a las redes sociales y la dimensión culpa después de la compra según los niveles propuestos por (Perez, 2008), además el p-valor es menor que 0.01 es decir existe correlación significativa entre las variables mencionadas al nivel de 0.01. Esto podría indicar que a mayor puntaje en adicción a redes sociales mayor puntaje en tendencia al gasto, en el aspecto reactivo o impulsivo y en la culpa después de la compra o viceversa a menor puntaje en adicción a redes sociales menor puntaje en las tres dimensiones de la compra compulsiva, las variables van en el mismo sentido. Además, se podría inferir que mientras que una variable cambia la otra variable también lo hace, pero en menor escala. No todo lo que tiene que ver con tendencia al gasto, aspecto reactivo o impulsivo y la culpa después de la compra está basado en la adicción a las redes sociales, al parecer podría existir otros factores que intervienen en el proceso (Hausman, 2000). Algunos de esos factores que podrían predisponer o inclinar a tener comportamientos adictivos son las características sociodemográficas (sexo, edad, estado civil, nivel socioeconómico, número de hijos, grado de instrucción, etc.) (Faber y O'Guinn, 1992; Dittmar, 2004; Andreassen, 2015; Marcet et al., 2016; Behar, 2018; Rodríguez et al., 2016; Schaab, 2014, Peña y Pinzón, 2020; Fisher et al., 2016).

En la quinta hipótesis se evidencia que la correlación entre adicción a las redes sociales y compras compulsivas de acuerdo a determinadas variables sociodemográficas: edad, estado civil, nivel de instrucción, número de hijos y nivel socioeconómico son positivas y significativas entre los valores de .281 y .760 excepto que no hay correlación significativa en las divorciadas, viudas, las que tienen 4 hijos y las que están en el nivel socioeconómico alto. Es decir, la edad, el estado civil, nivel de instrucción, número de hijos y nivel socioeconómico influyen en la correlación de adicción a las redes sociales y compras compulsivas. Estos

hallazgos son apoyados por algunos estudiosos (Faber y O'Guinn, 1992; McElroy et al., 1995; Dittmar, 2004; Andreassen, 2015; Marcet et al., 2016; Meléndez, 2019; Alosaimi et al., 2016; Carbonell et al., 2018; Behar, 2018; Behar et al. 2017) que concuerdan que la mujer es la más susceptible a sufrir compras compulsivas, principalmente en edad adulta entre 25-55 años (McElroy et al., 1994; Rodríguez et al., 2016; Schaab, 2014, Peña y Pinzón, 2020), pasando este rango de edad (Rodríguez et al., 2001) refiere que menor es la propensión a hacer compras compulsivas probablemente porque hay una mayor capacidad de autocontrol comportamental (Liu et al., 2022). Posiblemente la edad de inicio corresponda con la etapa de emancipación correspondiente al hogar y la edad en que los individuos aperturan sus primeras cuentas bancarias (Black, 2007). Asimismo, puede deberse a que en esta etapa aún sigue el desarrollo de la personalidad, la cual tiene sus propias características como construcción, creación, ejecución, producción, así como repensar aspectos realizados en años pasados (Griffa y Moreno, 2005). El estado civil y grado de instrucción para (Fisher et al., 2016) también son características principales a considerar en el perfil de una muestra con posible comportamiento de compra compulsiva. Schaab (2014) tiene en cuenta lo dicho por Fisher, pero añade el número de hijos considerándolo un dato esencial, ya que posiblemente a mayor número de hijos mayor responsabilidad y más gasto por lo tanto menor será la conducta adictiva, asimismo se entiende que la familia es un elemento de alto grado de influencia en la conformación del sujeto (Roberts et al., 2003). Desempeñan el papel de modelos de crianza hacia los hijos, si ellos visualizan una conducta excesiva, es probable que tiendan a imitar esa conducta o tengan mayor predisposición a seguir ese estilo de vida (Gwin et al., 2005). Schor (1998) considera que a mayor nivel socioeconómico menor será la compra compulsiva, y esto puede ser explicado que cuando la condición social es más baja la distancia entre el yo y yo ideal es más grande para compensar ello se presenta la compra compulsiva, para cubrir las aspiraciones de llegar a una categoría superior o encontrar el estatus anhelado. Por otro lado, cuando las condiciones económicas son altas (poder adquisitivo), las personas a veces suelen comprar de forma irresponsable, puesto que tienen la posibilidad de gastar más, sin embargo, estas personas no tienen esa necesidad de que los demás sepan que pueden permitirse vivir de esta manera.

En base a los resultados encontrados los cuales fueron contrastados con la evidencia existente hasta la fecha, es posible afirmar, con mayor sustento científico que existe relación entre adicción a redes sociales y compras compulsivas en mujeres adultas en Lima Metropolitana. Cabe señalar que cuando interviene el nivel sociodemográfico (edad, estado civil, grado de instrucción, número de hijos, nivel socioeconómico) aumenta la relación entre ambas variables propuestas.

Es importante señalar que durante el desarrollo del estudio existieron ciertas limitaciones. En primer lugar, aplicar los cuestionarios de forma online pudo suponer riesgos como: incumplimiento en el llenado de todo el cuestionario ya sea por aburrimiento, baja motivación, distracciones, etc. En segundo lugar, los sujetos pueden haber contestado una o varias preguntas del cuestionario de forma no honesta. En tercer lugar, el tamaño de la muestra pudo haber sido mayor. En cuarto lugar, al no haber encontrado antecedentes específicos sobre el tema en nuestro país, las hipótesis se contrastaron con el comportamiento de variables existentes en lugares distintos, los cuales presentan características socioculturales diferentes.

Se recomienda para futuras investigaciones seguir investigando en esta misma línea con poblaciones similares y con una muestra más amplia, ya que en la actualidad aparentemente no existen estudios específicos en nuestro país que relacionen la adicción a redes sociales y compras compulsivas en mujeres adultas. Sin embargo, existen pocas investigaciones en el contexto internacional que fueron relevantes para este trabajo de investigación. Por otro lado, aparentemente en la actualidad existen pocas investigaciones que analicen los datos sociodemográficos en investigaciones similares (Marcet et al., 2016).

VI. CONCLUSIONES

PRIMERA

La adicción a redes sociales se relaciona de forma significativa y directa con las compras compulsivas en mujeres adultas en Lima Metropolitana ($r = .449^{**}$, $p < 0.01$).

SEGUNDA

La adicción a redes sociales se relaciona de forma significativa y directa con la tendencia al gasto en mujeres adultas en Lima Metropolitana ($r = .456^{**}$, $p < 0.01$).

TERCERA

La adicción a redes sociales se relaciona de forma significativa y directa con el aspecto reactivo o impulsivo en mujeres adultas en Lima Metropolitana ($r = .382^{**}$, $p < 0.01$).

CUARTA

La adicción a redes sociales se relaciona de forma significativa y directa con la culpa después de la compra en mujeres adultas en Lima Metropolitana ($r = .410^{**}$, $p < 0.01$).

QUINTA

La correlación entre adicción a las redes sociales y compras compulsivas de acuerdo a determinadas variables sociodemográficas: edad, estado civil, nivel de instrucción, número de hijos y nivel socioeconómico son positivas y significativas entre los valores de .281 y .760 excepto que no hay correlación significativa en las divorciadas, viudas, las que tienen 4 hijos y las que están en el nivel socioeconómico alto.

VII. RECOMENDACIONES

PRIMERA

Debido a la escasa investigación se recomienda proseguir efectuando estudios similares, teniendo en consideración una muestra más amplia, contemplando la posibilidad de realizarlo en distintos sectores poblacionales.

SEGUNDA

Estudiar a mayor profundidad el papel que juegan las variables sociodemográficas que resultaron significativas en la adicción a redes sociales y compras compulsivas. Asimismo, sería interesante estipular cuáles son las características sociodemográficas principales y que otros factores influyen en las variables preestablecidas.

TERCERA

Se recomienda realizar estudios donde se analice la asociación de las variables estudiadas empleando un muestreo aleatorio, con la finalidad de obtener resultados más exactos.

REFERENCIAS

- Alosaimi FD., Alyahya H., Alshahwan H., Al Mahyijari N. Shaik SA. (2016). Smartphone addiction among university students in Riyadh, Saudi Arabia. *Saudi Medical Journal*, 37(6), 675-683. [10.15537/smj.2016.6.14430](https://doi.org/10.15537/smj.2016.6.14430)
- Andreassen, C. S., Torsheim, T., Brunborg, G. S., & Pallesen, S. (2012). Development of a Facebook addiction scale. *Psychological Reports*, 110(2), 501-517. <https://psycoperu.org/wp-content/uploads/2021/03/andreassen2012.pdf>
- Andreassen, C. S. y Pallesen, S. (2014). Social network site addiction - an overview. *Current Pharmaceutical Design*, 20(25), 4053-4061. [10.2174/13816128113199990616](https://doi.org/10.2174/13816128113199990616)
- Andreassen, C. S. (2015). Online social network site addiction: A comprehensive review. *Current Addiction Reports*, 2, 175-184. <https://doi.org/10.1007/s40429-015-0056-9>
- Andreassen, C., Griffiths, M., Pallesen, S., Bilder, R., Torsheim, T. y Aboujaoude, E. (17 de septiembre de 2015). Escala de adicción a las compras de Bergen: fiabilidad y validez de una breve prueba de detección. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2015.01374>
- Araujo, E. (2016). Indicadores de adicción a las redes sociales en universitarios de Lima. *Revista Digital de Investigación en Docencia Universitaria*. 10(2),48-58. <https://revistas.upc.edu.pe/index.php/docencia/article/view/494>
- Arias-Gómez, J., Villasís-Keever, M., y Miranda, M. (2016). El protocolo de investigación III: la población de estudio. *Revista Alergia México*, 63(2), 201-206. <https://www.redalyc.org/pdf/4867/486755023011.pdf>
- Asociación Americana de Psiquiatría, APA. (2013). Guía de consulta de los criterios diagnósticos del DSM 5. Washington, DC: Asociación Americana de Psiquiatría. <https://acortar.link/gEMC5>

- Astonitas, L. (2005). Personalidad, hábitos de consumo y riesgo de adicción al Internet en estudiantes universitarios. *Revista de Psicología*, 23(1), 65-112. <https://doi.org/10.18800/psico.200501.003>
- Baumeister, R.F., Vohs, K.D. & Tice, D.M. (2007). The strength Model of Self-control. *Current Directions in Psychological Science*, 16(6), 351-355. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8721.2007.00534.x>
- Becoña, E. y Oblitas, L. (2003). Psicología de la salud y adicciones: perspectiva terapéutica. *Revista de Psicología de la PUCP*, 21(1), 73-106. <https://doi.org/10.18800/psico.200301.003>
- Beck, A.T., Wright, F.D., Newman, C.F. and Liese, B.S. (1993). *Cognitive Therapy of Substance Abuse*. The Guilford Press. <https://www.researchgate.net/publication/14909214>
- Behar R, Cassan C, Correa E, Figueroa G, Gramegna G. (2017). *Texto de Psiquiatría. Capítulo Sección V: Clínica en poblaciones especiales. "Salud mental de la mujer"*. En: Ivanovic-Zuvic F, Correa E, Florenzano R, editores. Ediciones de la Sociedad de Neurología, Psiquiatría y Neurocirugía de Chile. 823-841.
- Behar, R. (2018). La mujer moderna y compra compulsiva. *Revista Chilena de Neuro-psiquiatría*. 56(1), 46-56. <https://dx.doi.org/10.4067/s0717-92272018000100046>
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación. Administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. Editorial Pearson. <https://acortar.link/ZkQiG>
- Bueno, R., Martínez, A., Barboza, E. y Araujo, D. (2017). Relación entre indicadores de adicción a redes sociales y satisfacción familiar en escolares de secundaria en Lima. *Cátedra Villarreal Psicología*. 2(2), 325-336. <https://revistas.unfv.edu.pe/index.php/CVFP/article/view/319>
- Black, D. (2007). A review of compulsive buying disorder. *World Psychiatry*, 6(1), 14-18. PMID: [PMC1805733](https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/1805733/)

- Brugal, M., Rodríguez-Martos, A. y Villalbí, J. (2006). Nuevas y viejas adicciones: Implicaciones para la salud pública. *Gaceta Sanitaria*, 20(1), 55-62. <https://doi.org/10.1157/13086027>
- Campo-Arias, A., & Oviedo, H.C. (2008). Propiedades psicométricas de una escala: la consistencia interna. *Revista de Salud Pública*, 10(5), 831-839. <https://revistas.unal.edu.co/index.php/revsaludpublica/article/view/96741>
- Caplan, S. E., & High, A. C. (2011). Online social interaction, psychosocial well-being, and problematic Internet use. In K. S. Young & C. N. de Abreu (Eds.), *Internet addiction: A handbook and guide to evaluation and treatment*. John Wiley & Sons, Inc. <https://books-library.net/files/books-library.online-08171303Pr6P0.pdf>
- Carbonell, X., Chamarro, A., Oberst, U., Rodrigo, B. y Prades, M. (2018). Problematic use of the internet and smartphones in university students: 2006–2017. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 15(3), 1–13. <https://doi.org/10.3390/ijerph15030475>
- Casas, J., Repullo, J. y Donado, J. (2003). La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos (I). *Revista Atención Primaria Práctica*, 31(8), 527-538. <https://www.elsevier.es/es-revista-atencion-primaria-27-pdf-13047738>
- Castro, A. y Moral, M. (2017). Uso problemático de redes sociales 2.0 en nativos digitales: análisis bibliográfico. *Salud y drogas*, 17(1), 73-85. <https://www.redalyc.org/pdf/839/83949782008.pdf>
- Clemente, A. (1996). *Desarrollo del desarrollo adulto*. Buenos Aires: Narcea Ed. <https://www.buenastareas.com/ensayos/Clemente-a-1996-Psicolog%C3%ADa-Del-Desarrollo/5471828.html>
- Colegio de Psicólogos del Perú (2017). Código de Ética y Deontología. https://www.cpsp.pe/documentos/marco_legal/codigo_de_etica_y_deontologia.pdf

- Cía, A. (2013) Las adicciones no relacionadas a sustancias (DSM-5, APA, 2013): un primer paso hacia la inclusión de las Adicciones Conductuales en las clasificaciones categoriales vigentes. *Revista de Neuropsiquiatría*, 76(4), 210-217. <https://doi.org/10.20453/rnp.v76i4.1169>
- Cornachione, M. (1999). *Psicología evolutiva del adulto*. Córdoba: Brujas Ed. <https://catalogo.biblio.unc.edu.ar/Record/lenguas.14486>
- Chóliz, M. (2016). Adicción a las redes sociales: conceptualización del problema, evaluación y prevención. En E. Echeburúa (ed.), *Abuso de Internet ¿Antesala para la adicción al juego de azar online?* Ediciones Pirámide. <https://acortar.link/YZdvoD>
- Clasificación Internacional de Enfermedades, undécima revisión (CIE-11, 2019), Organización Mundial de la Salud (OMS). <https://acortar.link/JAieN4>
- Davis, R. A (2001). Cognitive-behavioral model of pathological Internet use. *Computers in Human Behavior*, 17(2), 187-195. [https://doi.org/10.1016/S0747-5632\(00\)00041-8](https://doi.org/10.1016/S0747-5632(00)00041-8)
- Díaz, S. (2018). *Evidencias de validez del cuestionario de adicción a redes sociales en adolescentes del distrito la Esperanza*. [Tesis de grado, Universidad César Vallejo.] https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/11266/diaz_os.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Dittmar H. (2004). *Understanding and diagnosing compulsive buying*. In: Coombs R (ed). *Addictive disorders: a practical handbook*. New York: Wiley, 411-50. <https://acortar.link/fWm2Ny>
- Echeburúa, E. y Corral, P. (2010). Adicción a las nuevas tecnologías y a las redes sociales en jóvenes: un nuevo reto. *Adicciones*, 22(2), 91-96. <http://dx.doi.org/10.20882/adicciones.196>
- Echeburúa, E. (2012). Factores de riesgo y factores de protección en la adicción a las nuevas tecnologías y redes sociales en jóvenes y adolescentes. *Revista Española de Drogodependencias*. 37(4) 435-447. https://www.aesed.com/descargas/revistas/v37n4_5.pdf

- Echeburúa, E. y Requesens, A. (2012). *Adicción a las redes sociales y a las nuevas tecnologías en niños y adolescentes. Guía para educadores*. Editorial Pirámide. <http://omextad.salud.gob.mx/contenidos/investigaciones/Guiaparaeducadores.pdf>
- Edwards, E. (1992). *The measurement and modeling of compulsive consumer buying behavior*. [Doctoral thesis, The University of Michigan] <https://www.proquest.com/openview/e662c2f02b3b68039bce53fa608d921a/1?pq-origsite=gscholar&cbl=18750&diss=y>
- Elorza, P. (2019). *Apego y otras variables que influyen en la adicción a las redes sociales*. [Tesis de grado, Universidad Pontificia Comillas - Madrid.] <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/31783/TFG-%20Elorza%20Manrique%2C%20Paula.pdf?sequence=2>
- Escurra, M. y Salas, E. (2014). Construcción y validación del cuestionario de adicción a redes sociales (ARS). *Liberabit Revista de Psicología*, 20(1), 73-91. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=68631260007>
- Faber, R.J. y O'Guinn, T.C. (1992). A Clinical Screener for Compulsive Buying. *Journal of Consumer Research*, 19, 459-469. <https://doi.org/10.1086/209315>
- Faber, R.J. y O'Guinn, T.C. (1988). Compulsive consumption and credit abuse. *Journal of Consumer Policy*, 11, 97- 109. <https://doi.org/10.1007/BF00411522>
- Fernández-Villa, T., Alguacil J., Almaraz, A., Cancela, J., Delgado-Rodríguez, M., García-Martín, M., Jiménez-Mejías, E., Llorca, J., Molina, J., Ortiz, R., Valero-Juan, L. y Martín, V. (2015). Problematic Internet Use in University Students: associated factors and differences of gender. *Adicciones*, 27(4):265-275. doi: <http://dx.doi.org/10.20882/adicciones.751>
- Ferro, M., Molina, L. y Rodríguez, W. (2009). La bioética y sus principios. *Acta Odontológica Venezolana*, 47 (2), 481-487. http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0001-63652009000200029

- Fisher, L., Espejo, J., Méndez, A. y Mellado, J. (2016). Compradores compulsivos en la Ciudad de México. *European Scientific Journal*, 12(2), 21-31. <https://doi.org/10.19044/esj.2016.v12n2p21>
- Fuentelsaz, C. (2004). Cálculo del tamaño de la muestra. *Matronas Profesión* 2004, 5(18), 5-13. <https://www.federacion-matronas.org/wp-content/uploads/2018/01/vol5n18pag5-13.pdf>
- García, I. (2005). *La adicción a la compra en Bizkaia, Un estudio empírico de su relación con los valores personales*. [Tesis Doctoral, Universidad del país Vasco. España]. <http://hdl.handle.net/10810/7683>
- García del Castillo, J., Tero, M.C., Nieto, M., Lledó, A., Sánchez, S., Martín-Aragón, M. y Sitges, E. (2008). Uso y abuso de Internet en jóvenes universitarios. *Adicciones*, 20(2), 131-142. <http://dx.doi.org/10.20882/adicciones.277>
- González, R. (2011). Reseña de "La empresa en la Web 2.0". *Revista Galega de Economía*, 20(1), 1-3. <https://www.redalyc.org/pdf/391/39118564013.pdf>
- Griffa, M. y Moreno, J. (2005). *Claves para una psicología del desarrollo: adolescencia, adultez y vejez*. Buenos Aires: Lugar Ed.
- Griffiths, M.D. (2013). Adolescent gambling via social networking sites: A brief overview. *Education and Health*, 31(4), 84-87. <https://sheu.org.uk/sheux/EH/eh314mg.pdf>
- Gwin, C., Roberts, J. y Martínez, C. (2005). Nature vs. nurture: the role of family in compulsive buying. *Marketing Management Journal; Spring 2005*, 15(1), 95-107. <http://www.mmaglobal.org/publications/MMJ/MMJ-Issues/2005-Spring/MMJ-2005-Spring-Vol15-Issue1-Complete.pdf#page=102>
- Haug, S., Castro, R., Kwon, M., Filler, A., Kowatsch, T., Schaub, M. (2015). Smartphone use and smartphone addiction among young people in Switzerland. *Journal of Behavioral Addictions*, 4(4), 299-307. [10.1556/2006.4.2015.037](https://doi.org/10.1556/2006.4.2015.037)

- Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. México: Mc Graw Hill Interamericana Editores, S.A. de C.V. <http://repositorio.uasb.edu.bo:8080/handle/54000/1292>
- Hofmann, W., Luhmann, M., Fisher, R.R., Vohs, K.D. y Baumeister, R.F. (2013). yes, but are they happy? Effects of trait Self-control on affective Well-being and Life Satisfaction. *Journal of Personality*, 82(4), 265-277. [10.1111/jopy.12050](https://doi.org/10.1111/jopy.12050)
- Husman, A. (2000). A multi-method investigation of consumer motivations in impulse buying behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 17(5), 403-426. <https://doi.org/10.1108/07363760010341045>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2021). *Estadísticas de las Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares*. INEI. <https://www.inei.gov.pe/media/MenuRecursivo/boletines/02-informe-tecnico-tic-i-trimestre-2021.pdf>
- Instituto de Encuestas de Opinión del Sector Público. (2021). Informe *Redes Sociales 2021*. Ipsos Perú. <https://www.ipsos.com/es-pe/redes-sociales-2021>
- Kemp, S. (2018). *Digital In 2018: world's internet users pass the 4 billion mark*. We Are Social y Hootsuite. <https://wearesocial.com/uk/blog/2018/01/global-digital-report-2018/>
- Kemp, S. (2022). *Digital report 2022: El informe sobre las tendencias digitales, redes sociales y mobile*. <https://acortar.link/KgbVlb>
- Kittinger, R., Correia, C. y Irons, J. (2012). Relationship Between Facebook Use and Problematic Internet Use Among College Students. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 15(6). 324–7. <https://doi.org/10.1089/cyber.2010.0410>
- Kuzma, J. y Black, D. (2004). Compulsive Disorders. *Current Psychiatry Reports* 6, 58-65. <https://doi.org/10.1007/s11920-004-0040-x>

- Krych, R. (1989). Abnormal consumer behavior: a model of addictive behaviors. *Association for Consumer Research*, 16,745-748. <https://www.acrwebsite.org/volumes/5966/volumes/v16/NA-16>
- Lam-Figueroa, N., Contreras-Pulache, H., Mori-Quispe, E., Nizama-Valladolid, M., Gutiérrez, C., Hinostroza-Camposano, W., Torrejón, E., Hinostroza-Camposano, R., Coaquira-Condori, E., & Hinostroza-Camposano, W. (2011). Adicción a Internet: Desarrollo y validación de un instrumento en escolares adolescentes de Lima, Perú. *Revista Peruana de Medicina Experimental y Salud Pública*, 28(3), 462-469. <https://doi.org/10.17843/rpmesp.2011.283.524>
- Liu, Y., Bi, C., Unger, A. y Papastamatelou, J. (2022). Self-control as a mediator of age on students' compulsive buying. *Psych Journal*, 11(2) 259-262. [10.1002/pchj.523](https://doi.org/10.1002/pchj.523)
- López, L. y Zuleta, G. (2020). El principio de beneficencia como articulador entre la teología moral, la bioética y las prácticas biomédicas. *Franciscanum*, 62(174), 1-30. <http://www.scielo.org.co/pdf/frcn/v62n174/0120-1468-frcn-62-174-7.pdf>
- Madrid, N. (2018). La adicción a Internet. *Psicología Online*. <https://www.psicologia-online.com/la-adiccion-a-internet-824.html>
- Manterola, C., Quiroz, G., Salazar, P., y García, N. (2018). Metodología de los tipos y diseños de estudio más utilizados en investigación clínica. *Revista Médica Clínica Las Condes*, 30(1), 36-49. <https://doi.org/10.1016/j.rmcl.2018.11.005>
- Marcet, D., Toledo, A., Vicente, N. & Casals, M. (2016). El trastorno de Compra Compulsiva. *Revista Iberoamericana de Psicología*, 117, 11-16. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5564728>
- Matalí, J., García, S., Martín, M. y Pardo, M. (2015). Adicción a las nuevas tecnologías: definición, etiología y tratamiento. En R. Roca, (Ed.), *Las Nuevas tecnologías en niños y adolescentes: guía para educar saludablemente en una sociedad digital*, 111-119. Barcelona: Hospital Sant Joan de Déu. https://www.rocasalvatella.com/app/uploads/2015/06/faros_esp_baixa_0.pdf

- Market Report. (2022). Perú población 2022. Estimaciones y proyecciones de población en base al Censo 2017. Elaboración: Departamento de estadística - C.P.I.
<https://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/23/poblacion%202022.pdf>
- Martínez, C. (2012). *Estadística y muestreo*. Ecoe Ediciones. <http://ies-booklick.s3.amazonaws.com/1626728222781-Estadistica-MuestreoCiro1-198.pdf>
- Mazhari, S. (2012). Association Between Problematic Internet Use and Impulse Control Disorders Among Iranian University Students. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 15(5), 270-273. [10.1089/cyber.2011.0548](https://doi.org/10.1089/cyber.2011.0548)
- McElroy, S., Keck, P., Pope, H., Smith, J. y Strakowski, S. (1994). Compulsive buying: a report of 20 cases. *The Journal of Clinical Psychiatry*, 55(6), 242-248. <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/8071278/>
- McElroy, S., Keck, P. y Phillips, K. (1995). Kleptomania, compulsive buying, and binge-eating disorder. *The Journal of Clinical Psychiatry*, 56(4), 14-26. <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/7713861/>
- Meléndez, M. (2019). *Redes sociales y su relación con conductas adictivas en universitarios*. [Tesis de Grado, Universitat de la Illes Balears España]. <http://hdl.handle.net/11201/150295>
- Montalvo, A. y Blancos, N. (2019). *Valores interpersonales y el comportamiento de compra de clientes con tarjeta de crédito de la ciudad de Arequipa*. [Tesis de Grado], Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa. <http://repositorio.unsa.edu.pe/handle/UNSA/10375>
- Müller, A., Brand, M., Claes, L., Demetrovics, Z., Zwaan, M., Fernández-Aranda, F., Frost, R., Jimenez-Murcia, S., Lejoyeux, M., Steins-Loeber, S., Mitchell, J., Moulding, R., Nedeljkovic, M., Trotzke, P., Weinstein, A. y Kyrios, M. (2019). Buying-shopping disorder-is there enough evidence to support its inclusion in ICD-11? *CNS Spectrums* 4(4), 374-379. [10.1017/S1092852918001323](https://doi.org/10.1017/S1092852918001323)

- Muñoz, L. (2019). *Relación entre el nivel de autoestima y la compra compulsiva en mujeres estudiantes de pregrado de una Universidad privada de la ciudad de Cali*. [Tesis de Grado, Universidad EAFIT Medellín – Antioquia]. https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/13685/LuisaMaria_MuñozMosquera_2019.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- Navarro, A. y Rueda, G. (2007). Adicción a Internet: revisión crítica de la literatura. *Revista Colombiana de Psiquiatría*, 36 (4), 691-700. <https://www.redalyc.org/pdf/806/80636409.pdf>
- Otero- López, J. y Villardefranco, E. (2011). Materialismo y adicción a la compra, examinando el papel mediador de la autoestima. *Boletín de psicología* 103. 45-59. <https://www.uv.es/seoane/boletin/previos/N103-3.pdf>
- Oviedo, H.C., & Campo-Arias, A. (2005). Aproximación al uso del coeficiente alfa de Cronbach. *Revista Colombiana de Psiquiatría*, 34(4), 572-580. <https://www.redalyc.org/pdf/806/80634409.pdf>
- Pedrosa, I., Celis-Atenas, k., Suárez-Álvarez, j., García-Cueto, E., y Muñiz, J. (2015). Cuestionario para la evaluación del optimismo: Fiabilidad y evidencias de validez. *Terapia Psicológica*, 33(2), 127-138. <https://www.scielo.cl/pdf/terpsicol/v33n2/art07.pdf>
- Peña, L. y Pinzón, N. (2020). *Influencia de la publicidad expuesta en las redes sociales sobre las compras compulsivas realizadas en línea por los colombianos entre 20- 40 años de edad durante época de pandemia*. [Tesis de Grado, Universidad Pontificia Javeriana Bogotá.] <https://repository.javeriana.edu.co/handle/10554/52632>
- Perez, H. (2008). *Estadística para las ciencias sociales del comportamiento y de la salud* (3a ed.). Cengage Learning. https://www.academia.edu/38650387/Haroldo_Elorza_P%C3%A9rez_Tejada

- Pérez-Villalobos, M., Cobo-Rendón, R., Sáez, F., & Díaz-Mujica, A. (2018). Revisión Sistemática de la Habilidad de Autocontrol del Estudiante y su Rendimiento Académico en la Vida Universitaria. *Formación Universitaria*, 11(3), 49-62. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-50062018000300049>
- Raju, N., Valsaraj, B. y Noronha, J. (2015). Online Social Networking: Usage in Adolescents. *Journal of Education and Practice*, 6(22). 80–84. <https://eric.ed.gov/?id=EJ1079507>
- Roberts, J. y Jones, E. (2001). Money attitudes, credit card use and compulsive buying among American college students. *The Journal of Consumer Affairs*, 35(21), 213-240. <https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.2001.tb00111.x>
- Roberts, J., Manolis, C. & Tanner, J. (2003). Family structure, materialism, and compulsive buying: A reinquiry and extension. *Journal of the Academy of Marketing Science* 31(3), 300–311. <https://doi.org/10.1177/009207030303031003007>
- Roberts, J. & Pirog, S. (2004). Personal goals and their role in consumer behavior: The case of compulsive buying. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 12(3), 61-72. [10.1080/10696679.2004.11658525](https://doi.org/10.1080/10696679.2004.11658525)
- Rodríguez, R., Otero, X. y Rodríguez, R. (2001). *Adicción a la compra. Análisis, evaluación y tratamiento*. Editorial Pirámide.
- Rodríguez, M., Saucedo, M., Hernández, A. y Gutiérrez, O. (2016). Análisis del comportamiento de compra para identificar compradores compulsivos en Saltillo, Coahuila México. *Revista Internacional Administración & Finanzas*, 9(6), 27-44. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2916395
- Schaab, M. (2014). *Compra compulsiva y autoconcepto en mujeres adultas medias*. [Tesis de Licenciatura, Universidad Católica Argentina.] <https://repositorio.uca.edu.ar/bitstream/123456789/600/1/doc.pdf>

- Schor, J. (1998). *The Overspent American. Upscaling, Downshifting, and the New Consumer*. Editorial Basic Books.
<https://archive.nytimes.com/www.nytimes.com/books/first/s/schor-overspent.html>
- Sharif, S. y Khanekharb, J. (2017). Identity Confusion and Materialism Mediate the Relationship Between Excessive Social Network Site Usage and Online Compulsive Buying. *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking*, 20(8), 494-500. [10.1089/cyber.2017.0162](https://doi.org/10.1089/cyber.2017.0162)
- Siurana, J. (2010). Los principios de la bioética y el surgimiento de una bioética intercultural. *Veritas*, N°22 (marzo 2010), 121-157.
<https://scielo.conicyt.cl/pdf/veritas/n22/art06.pdf>
- Statista (2020). *El uso de redes sociales en tiempos de cuarentena en América Latina*. <https://es.statista.com/grafico/21636/variacion-en-publicaciones-de-redes-sociales-en-latinoamerica/>
- Turel, O. y Serenko, A. (2012). The benefits and dangers of enjoyment with social networking websites. *European Journal of Information Systems*, 21, 512-528.
<https://doi.org/10.1057/ejis.2012.1>
- Valence, G., Astous, A. y Fortier, L. (1988). Compulsive Buying: Concept and Measurement. *Journal of Consumer Policy*, 11(4), 419-433.
<https://doi.org/10.1007/BF00411854>
- Workman, L. & Paper, D. (2010) Compulsive Buying: A Theoretical Framework. *The Journal of Business Inquiry*, 9(1), 89-126.
<https://journals.uvu.edu/index.php/jbi/article/view/221>
- Yang, C.K., Choe, B.M., Baity, M. y Lee, J.H. (2005). SCL-90-R and 16 PF profiles of senior high school students with excessive Internet use. *Canadian Journal of Psychiatry*, 50(7), 407-414. <https://doi.org/10.1177/070674370505000704>
- Young, E. (1998). Internet Addiction: The emergence of a new clinical disorder. *Cyberpsychology & Behavior*, 1(3), 237-244.
<https://doi.org/10.1089/cpb.1998.1.237>

ANEXOS

Anexo 1: Operacionalización de variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	NIVEL DE MEDICIÓN
Adicción a redes sociales	Tener demasiada preocupación por las redes sociales, ser impulsado por una fuerte motivación para usarlas, dedicando mucho tiempo y esfuerzo en ellas, permitiendo que interfiera con otras actividades sociales, tales como: estudios, trabajo, relaciones interpersonales, salud y bienestar mental. Provocando un deterioro clínicamente significativo en la vida de la persona. (Andreassen y Pallesen, 2014)	Medición obtenida a través de la aplicación del cuestionario Adicción a redes sociales (ARS) por medio de sus tres dimensiones: obsesión por las redes sociales (Ítems2,3,5,6,7,13,15,19,22,23), falta de control personal en el uso de las redes sociales, (Ítems4,11,12,14,20,24) y uso excesivo de las redes sociales (Ítems1,8,9,10,16,17,18,21) (Escurra y Salas, 2014).	Obsesión por las redes sociales.	<ul style="list-style-type: none"> - Compromiso mental con las redes sociales. - Pensar constantemente y fantasear con ellas. - Ansiedad y preocupación por la falta de acceso a las redes. 	2, 3, 5, 6, 7,13, 15, 19, 22, 23	Ordinal
			Falta de Control personal en el uso de las redes sociales.	<ul style="list-style-type: none"> - Preocupación por la falta de control o interrupción en el uso de las redes sociales. 	4, 11,12, 14, 20, 24	Siempre (4); Casi siempre (3); A veces (2); Rara vez (1) y Nunca (0)
			Uso excesivo de las redes sociales	<ul style="list-style-type: none"> - Exceso en el tiempo de uso. - El hecho de no poder controlarse cuando usa las redes sociales y no ser capaz de disminuir la cantidad de uso. 	1, 8, 9, 10, 16, 17, 18, 21	

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	NIVEL DE MEDICIÓN
Compras compulsivas	Faber y O'Guinn, (1988) la definen como un comportamiento crónico, repetitiva e incontrolable motivada por el impulso de compra, producida como respuesta para aliviar eventos o estados emocionales negativos (estrés, aburrimiento, tensión o ansiedad).	Medición obtenida a través de la aplicación de la escala compras compulsivas por medio de sus tres dimensiones: tendencia al gasto (Ítems1,2,9,10,11,12), aspecto reactivo o impulsivo (Ítems3,4,5,8), culpa después de la compra (Ítems 6,7,13) (Valence et al., 1988).	Tendencia al gasto	- Compra poco útil y frecuente - Gasto sin límites	1,2,9,10,11,12	Ordinal
			Aspecto reactivo o impulsivo	- Deseos espontáneos y repentinos. - Sentimientos fuera de control. - Conducta de compra no planeada, urgente e irresistible.	3,4,5,8	Fuertemente de acuerdo (5); Algo de acuerdo (4); Ni de acuerdo ni desacuerdo (3); Algo en desacuerdo (2) y
			Culpa después de la compra	- Sentimientos negativos o culpa después de la compra.	6,7,13	Fuertemente desacuerdo (1)

Anexo 2: Instrumentos

Cuestionario de adicción a las redes sociales (ARS) versión original

(Escurra y Salas, 2014)

A continuación, se presentan 24 ítems referidos al uso de las redes sociales, por favor conteste a todos ellos con sinceridad, no existe respuestas adecuadas, buenas, inadecuadas o malas. Marque un aspa (X) en el espacio que corresponda a lo que Ud. siente, piensa o hace:

Siempre **S**
Casi siempre **CS**

Rara vez **RV**
Algunas veces **AV**

Nunca **N**

N° ÍTEM	DESCRIPCIÓN	RESPUESTAS				
		S	CS	AV	RV	N
1.	Siento gran necesidad de permanecer conectado(a) a las redes sociales.					
2.	Necesito cada vez más tiempo para atender mis asuntos relacionados con las redes sociales.					
3.	El tiempo que antes destinaba para estar conectado(a) a las redes sociales ya no me satisface, necesito más.					
4.	Apenas despierto ya estoy conectándome a las redes sociales.					
5.	No sé qué hacer cuando quedo desconectado(a) de las redes sociales.					
6.	Me pongo de malhumor si no puedo conectarme a las redes sociales.					
7.	Me siento ansioso(a) cuando no puedo conectarme a las redes sociales.					
8.	Entrar y usar las redes sociales me produce alivio, me relaja.					
9.	Cuando entro a las redes sociales pierdo el sentido del tiempo.					
10.	Generalmente permanezco más tiempo en las redes sociales, del que inicialmente había destinado.					
11.	Pienso en lo que puede estar pasando en las redes sociales.					
12.	Pienso en que debo controlar mi actividad de conectarme a las redes sociales.					
13.	Puedo desconectarme de las redes sociales por varios días.					
14.	Me propongo sin éxito, controlar mis hábitos de uso prolongado e intenso de las redes sociales.					
15.	Aun cuando desarrollo otras actividades, no dejo de pensar en lo que sucede en las redes sociales.					
16.	Invierto mucho tiempo del día conectándome y desconectándome de las redes sociales.					
17.	Permanezco mucho tiempo conectado(a) a las redes sociales.					
18.	Estoy atento(a) a las alertas que me envían desde las redes sociales a mi teléfono o a la computadora.					
19.	Descuido a mis amigos o familiares por estar conectado(a) a las redes sociales.					
20.	Descuido las tareas y los estudios por estar conectado(a) a las redes sociales.					
21.	Aun cuando estoy en clase, me conecto con disimulo a las redes sociales.					
22.	Mi pareja, o amigos, o familiares; me han llamado la atención por mi dedicación y el tiempo que destino a las cosas de las redes sociales.					
23.	Cuando estoy en clase sin conectar con las redes sociales, me siento aburrido(a).					
24.	Creo que es un problema la intensidad y la frecuencia con la que entro y uso la red social.					

Escala de Compra Compulsiva (Valence, D' Astous y Fortier, 1988)

Versión Montalvo y Blancos (2019)

Toda la información que escriba es confidencial se usará exclusivamente para conocer lo que piensan y sienten.

En la columna de la izquierda se anuncian una serie de declaraciones que describen conductas con respecto al acto de compra. Elija con qué opción de las siguientes columnas se siente más identificadas y márkela con una cruz.

	Fuertemente De Acuerdo	Algo De Acuerdo	Ni De Acuerdo ni Desacuerdo	Algo Desacuerdo	Fuertemente Desacuerdo
1. Cuando tengo dinero no puedo evitar gastar una parte o todo.					
2. A menudo soy impulsivo (a) en mi comportamiento de compra.					
3. Para mí ir de compras es la manera de hacer frente al estrés de mi vida cotidiana y para relajarme.					
4. A veces siento que algo en mi interior me empuja a ir de compras.					
5. Hay momentos en los que tengo un fuerte impulso de comprar.					
6. A veces me siento culpable después de comprar un producto, porque parecía irrazonable.					
7. Hay algunas cosas que compro que no se las muestro a nadie por miedo a ser percibido como irracional en mi comportamiento de compra.					
8. A menudo tengo un impulso inexplicable, un deseo repentino y espontáneo de ir a comprar algo.					
9. Tan pronto como entro a un centro comercial, tengo unas ganas irresistibles de entrar a un negocio y comprar algo.					
10. Suelo comprar productos que se venden por correo o internet (por ejemplo, libros, discos, etc.).					
11. A menudo me he comprado un producto que no necesitaba, sabiendo que me quedaba muy poco dinero.					
12. Yo soy un derrochador (a).					
13. A veces he pensado "si pudiera dar marcha atrás..." y me he arrepentido de lo que he hecho.					

Anexo 3: Formulario virtual para la recolección de datos



Sección 1 de 4

Cuestionario de Adicción a Redes Sociales (ARS) y Compras Compulsivas

Buen día, soy estudiante de la carrera de Psicología de la Universidad César Vallejo. En esta oportunidad me encuentro realizando mi tesis sobre la adicción a redes sociales y compras compulsivas, con la finalidad de obtener el título profesional de Licenciada en Psicología. Es por ello, que le presento el siguiente cuestionario.

Por favor, contestar todas las preguntas del cuestionario.

En caso se presente alguna duda o consulta comunicarse al siguiente correo: mirian.tapia.barturen@gmail.com

Agradezco desde ya su participación.

Enlace del formulario:

<https://forms.gle/QbqQJyyuswq7e5hC8>

Anexo 4: Ficha sociodemográfica

Ficha sociodemográfica

Edad

Estado civil

Grado de instrucción

Número de hijos

¿Cuál es la red social que usa con mayor frecuencia?

¿Cuál es su apreciación sobre su nivel socioeconómico?

Anexo 5: Carta de solicitud de autorización de uso de instrumentos remitido por la Universidad.



San Juan de Lurigancho, 04 de setiembre del 2022.

CARTA N° 015-2021-UCV-CCP/PSI

Señor:

Escurre Mayaute Miguel y Salas Blas Edwin

Presente:

De nuestra consideración:

Es grato dirigimos a usted para expresarle mi cordial saludo y a la vez presentarle a la señorita:

Tapia Barturen, Mirian Janeth DNI: 48112519 Código: 7001141865

Quien cursa el 11vo. Ciclo de la Escuela de Psicología, y desea realizar un trabajo de investigación para optar el título de licenciada en Psicología titulado: *"Adicción a redes sociales y compras compulsivas en mujeres adultas en Lima Metropolitana"*.

Agradecemos con antelación le brinde las facilidades del caso proporcionando una Carta de Autorización para el uso del instrumento:

Cuestionario de adicción a las redes sociales (ARS)

Sea propicia la oportunidad para reiterarle nuestra más alta consideración y estima, y reconocer vuestro apoyo al Departamento de Investigación de esta casa de estudios.

Atentamente,



Mgtr. Melisa Sevillano Gamboa
Coordinadora de la C.P. de Psicología
UCV – Campus San Juan de Lurigancho

San Juan de Lurigancho, 04 de setiembre del 2022.

CARTA N° 015-2021-UCV-CCP/PSI

Señor:

Montalvo Sánchez, Alfred y Blancos Astorga, Nélica

Presente:

De nuestra consideración:

Es grato dirigimos a usted para expresarle mi cordial saludo y a la vez presentarle a la señorita:

Tapia Barturen, Mirian Janeth DNI: 48112519 Código: 7001141865

Quien cursa el 11vo. Ciclo de la Escuela de Psicología, y desea realizar un trabajo de investigación para optar el título de licenciada en Psicología titulado: *"Adicción a redes sociales y compras compulsivas en mujeres adultas en Lima Metropolitana"*.

Agradecemos con antelación le brinde las facilidades del caso proporcionando una Carta de Autorización para el uso del instrumento:

Escala de compra compulsiva (Valence, D' Astous y Fortier, 1988)

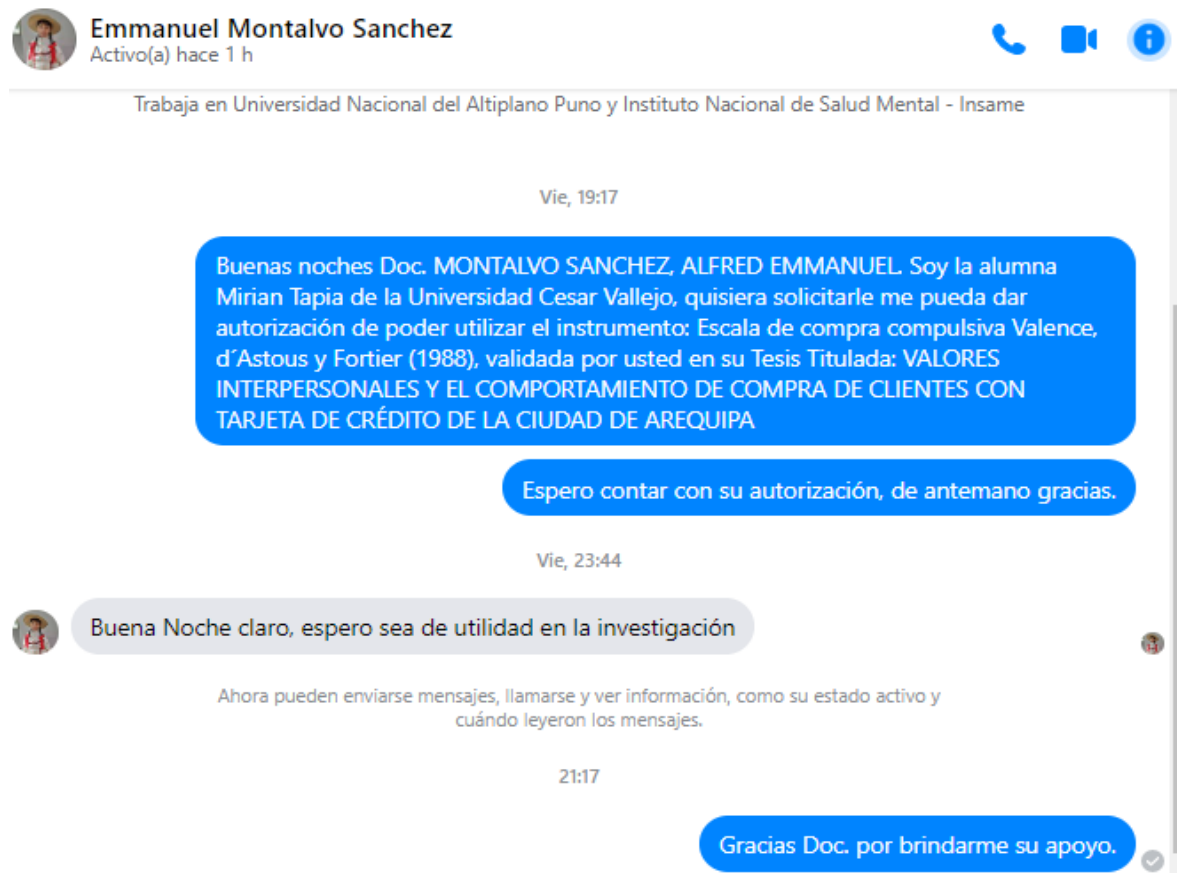
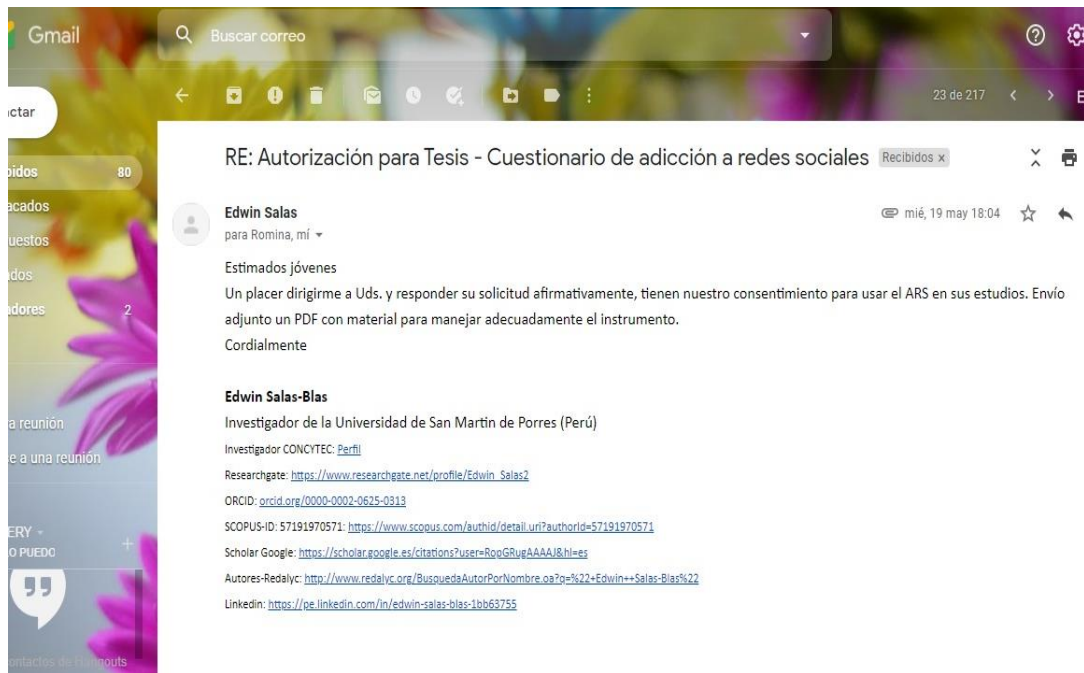
Sea propicia la oportunidad para reiterarle nuestra más alta consideración y estima, y reconocer vuestro apoyo al Departamento de Investigación de esta casa de estudios.

Atentamente,



Mgtr. Melisa Sevillano Gamboa
Coordinadora de la C.P. de Psicología
UCV – Campus San Juan de Lurigancho

Anexo 6: Autorización del uso de los instrumentos



Anexo 7: Consentimiento informado

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Estimada participante con el debido respeto, me presento a usted, mi nombre es **Mirian Tapia Barturen** estudiante del onceavo ciclo de la carrera de psicología de la Universidad César Vallejo – Lima Este. En la actualidad me encuentro realizando una investigación sobre **“Adicción a redes sociales y compras compulsivas en mujeres adultas en Lima Metropolitana”** y para ello quisiera contar con su importante colaboración. El proceso consiste en la aplicación de dos pruebas: **Cuestionario de adicción a las redes sociales (ARS) y la escala de compra compulsiva (Valence, D' Astous y Fortier, 1988)**. De aceptar participar en el estudio, se informará todos los procedimientos de la investigación. En caso tenga alguna duda con respecto a algunas preguntas, escribanos al siguiente correo mirian.tapia.barturen@gmail.com que gustosamente se le explicará cada una de ellas. Gracias por su colaboración.

Atte. Mirian Tapia Barturen

ESTUDIANTE DE LA ESCUELA DE PSICOLOGÍA

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

De haber sido informado y estar de acuerdo, por favor rellene la siguiente parte.

CONSENTIMIENTO:

¿Acepto voluntariamente participar en este estudio?

Si

No

Anexo 8: Medidas estadísticas de las variables

Tabla 7

Medidas estadísticas de las puntuaciones de las variables

	Adicción a las redes sociales	Compras compulsivas
Media	55.36	41.63
Desviación estándar	15.86	11.30

Anexo 9: Confiabilidad de la escala de adicción a redes sociales

Tabla 8

Frequentist Scale Reliability Statistics

Estimate	McDonald's ω	Cronbach's α
Point estimate	0.943	0.941

Frequentist Individual Item Reliability Statistics

Item	If item dropped		Item-rest correlation
	McDonald's ω	Cronbach's α	
ARS1	0.942	0.940	0.524
ARS2	0.942	0.940	0.564
ARS3	0.942	0.939	0.581
ARS4	0.942	0.939	0.577
ARS5	0.940	0.938	0.695
ARS6	0.940	0.938	0.705
ARS7	0.939	0.937	0.746
ARS8	0.941	0.939	0.644
ARS9	0.941	0.939	0.602
ARS10	0.941	0.939	0.623
ARS11	0.941	0.939	0.645
ARS12	0.942	0.940	0.541
ARS13	0.944	0.942	0.372
ARS14	0.942	0.940	0.584
ARS15	0.940	0.938	0.687
ARS16	0.941	0.939	0.640
ARS17	0.941	0.939	0.607
ARS18	0.942	0.940	0.522
ARS19	0.940	0.938	0.676
ARS20	0.941	0.939	0.618
ARS21	0.942	0.940	0.536
ARS22	0.939	0.938	0.708
ARS23	0.939	0.937	0.728
ARS24	0.941	0.939	0.625

Anexo 10: Confiabilidad de la escala de compras compulsivas

Tabla 9

Frequentist Scale Reliability Statistics

Estimate	McDonald's ω	Cronbach's α
Point estimate	0.936	0.935

Frequentist Individual Item Reliability Statistics

Item	If item dropped		
	McDonald's ω	Cronbach's α	Item-rest correlation
CC1	0.933	0.932	0.648
CC2	0.932	0.930	0.699
CC3	0.931	0.929	0.717
CC4	0.931	0.930	0.700
CC5	0.931	0.929	0.732
CC6	0.934	0.933	0.618
CC7	0.934	0.932	0.623
CC8	0.928	0.926	0.801
CC9	0.928	0.927	0.784
CC10	0.931	0.929	0.720
CC11	0.933	0.931	0.664
CC12	0.928	0.927	0.793
CC13	0.935	0.934	0.597



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA SALUD
ESCUELA PROFESIONAL DE PSICOLOGÍA**

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, VALLEJOS SALDARRIAGA JOSE FRANCISCO, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS DE LA SALUD de la escuela profesional de PSICOLOGÍA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ESTE, asesor de Tesis titulada: "ADICCIÓN A REDES SOCIALES Y COMPRAS COMPULSIVAS EN MUJERES ADULTAS EN LIMA METROPOLITANA", cuyo autor es TAPIA BARTUREN MIRIAN JANETH, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 20.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

LIMA, 13 de Enero del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
VALLEJOS SALDARRIAGA JOSE FRANCISCO DNI: 06161012 ORCID: 0000-0001-9653-1428	Firmado electrónicamente por: JVALLEJOSS el 03- 02-2023 20:06:32

Código documento Trilce: TRI - 0519290