

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



**Efecto del uso excesivo de redes sociales en las compras compulsivas en
línea de los jóvenes chiclayanos, 2022**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTOR

Jenyfer Sanchez Monteza

ASESOR

Diogenes Jesus Diaz Rios

<https://orcid.org/0000-0002-0955-7994>

Chiclayo, 2025

**Efecto del uso excesivo de redes sociales en las compras
compulsivas en línea de los jóvenes chiclayanos, 2022**

PRESENTADA POR
Jenyfer Sanchez Monteza

A la Facultad de Ciencias Empresariales de la
Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo
para optar el título de

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

APROBADA POR

Alex Humberto Vasquez Santisteban

PRESIDENTE

Richard Ignacio Montes Tocto
SECRETARIO

Diogenes Jesus Diaz Rios
VOCAL

Dedicatoria

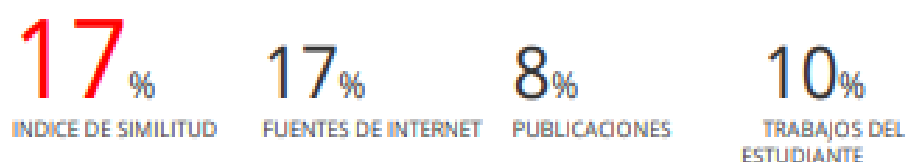
A mis padres Jorge y Violeta quienes con su amor, paciencia y esfuerzo me han brindado su apoyo para cumplir una de mis metas y cumplir un sueño más, gracias por inculcar buenos valores en mí y darme el ejemplo de esfuerzo y de salir adelante a pesar de las dificultades. Así mismo, a mis hermanos Michele, Tatiana, Stefany, Abigail, por su cariño y apoyo incondicional, durante todo este proceso académico, por estar conmigo en todo momento.

Agradecimientos

En primer lugar, agradecer a Dios, quien con su bendición y su guía estoy cumpliendo cada meta que me propongo. También quiero agradecer a mi asesor, Díaz Ríos, Diógenes y a la profesora Jessica Karin Solano Caveró, por la dedicación y vocación, por inculcarme conocimientos que me servirán en el ámbito laboral. Agradecer a mi compañero de vida, Cristian, su ayuda ha sido fundamental, el camino no ha sido fácil, pero estuvo motivándome y apoyándome en todo momento.

Efecto del uso excesivo de redes sociales en las compras compulsivas en línea de los jóvenes chidlayanos, Chiclayo -2022

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	2%
2	Submitted to Pontificia Universidad Catolica del Peru Trabajo del estudiante	1%
3	revistas.unilibre.edu.co Fuente de Internet	1%
4	repositorio.upla.edu.pe Fuente de Internet	1%
5	Submitted to Universidad Nacional Abierta y a Distancia, UNAD,UNAD Trabajo del estudiante	1%
6	repositorio.upeu.edu.pe Fuente de Internet	<1%
7	www.slideshare.net Fuente de Internet	<1%
8	Submitted to Universidad Católica San Pablo	

Índice

Pág.

Resumen	6
Abstract	7
Introducción.....	8
Revisión de literatura.....	10
Materiales y métodos	15
Resultados y discusión	17
Referencias	27
Anexos	30

Resumen

La presente investigación tiene por objetivo determinar el efecto del uso excesivo de redes sociales en las compras compulsivas en línea en los jóvenes chiclayanos durante el año 2022, además, confirmándose que el uso desmedido de las redes sociales si afecta demasiado la intención de compras compulsivas en la juventud chiclayana. El enfoque metodológico fue cuantitativo, debido a que se hizo uso de recopilación de data y hacer comprobación de hipótesis, donde se determinó la existencia de la influencia del uso excesivo de redes en las compras compulsivas, aunque no resultó ser de una excesiva significancia; fue además de tipo básica, es decir, se circunscribió a analizar problemas prácticos reales, enfatizando el aspecto social; en cuanto a diseño, fue no experimental, ya que no hubo manipulación alguna por parte del investigador durante el proceso investigativo ni en lo relacionado a los resultados del análisis de variables. La muestra extraída para aplicar el instrumento estuvo conformada por 385 jóvenes, cifra calculada mediante muestreo probabilístico aleatorio. Como conclusión se tiene que el uso excesivo de las redes sociales si influye significativamente con las compras compulsivas que realizan los jóvenes de la ciudad de Chiclayo.

Palabras clave: uso excesivo, redes sociales, compras compulsivas.

Clasificación JEL: Z13, J13

Abstract

The purpose of this research is to determine the effect of excessive use of social networks on compulsive purchases online in young people from Chiclayo during the year 2022, in addition, confirming that the excessive use of social networks does affect too much the intention of compulsive purchases in Chiclayo youth. The methodological approach was quantitative, since data collection and hypothesis testing were used, where the existence of the influence of excessive use of networks on compulsive purchases was determined, although it did not turn out to be excessively significant; It was also of a basic type, that is, it was limited to analyzing real practical problems, emphasizing the social aspect; In terms of design, it was non-experimental, since there was no manipulation by the researcher during the research process or in relation to the results of the analysis of variables. The sample taken to apply the instrument consisted of 385 young people, a figure calculated by random probabilistic sampling. The conclusion is that the excessive use of social networks does significantly influence the impulsive purchases made by young people in Chiclayo.

Keywords: excessive use, social networks, compulsive purchases.

JEL Classification: Z13, J13

Introducción

El uso de las redes sociales continúa creciendo y expandiéndose a nuevas áreas de la vida, siendo uno de los grupos más afectados los jóvenes, por causa del mundo virtual, pues la forma en que pasan su tiempo libre afecta sus tendencias de compra y el estilo general del consumidor (Kamal y Shnarbekova, 2021). En ese sentido, el comportamiento inadecuado provocado por el uso excesivo de las redes sociales puede estar relacionado a problemas como la baja autoestima, problemas para interrelacionarse, malestar mental o comportamiento inestable, siendo las compras en línea un medio amortiguador de las emociones negativas (Suresh y Biswas, 2020).

El uso excesivo de las redes sociales (R.S) cada vez se ha vuelto más omnipresente en la vida de jóvenes, generando un aumento de usuarios en las oportunidades de colaboración y desarrollo de capital, lo cual no era posible antes, pues el uso constante de compras en línea ha provocado efectos que engloba tanto al entorno académico, social y económico (Benson et al., 2019). Este uso excesivo puede generar mayormente en los jóvenes serias adicciones como ansiedad, irritabilidad, aislamiento, depresión, problemas familiares, alejamiento de la vida real, pérdida de la vista, problemas para relacionarse con los demás, así mismo se destaca que puede conllevar a una dependencia al teléfono móvil; así como aumentar el nivel de compras innecesarias (Ostic et al., 2021).

Se considera que las compras online han reducido el tiempo de los compradores; ya que no tienen la necesidad de acudir a las tiendas físicas o tener que realizar innumerables colas para adquirir los productos o servicios (Thabang, 2021). Sin embargo, el acto de realizar compras compulsivas en línea ya se considera un problema de la persona, ya sea en la pérdida de control o porque desean alejarse de sus problemas comprando cosas innecesarias (Zhao et al., 2022).

Las compras compulsivas al estar asociados al deseo incontrolable de comprar cosas, han presentado cambios significativos cuya tendencia ha sido más fuerte en los últimos años, es decir, para el año 2019 en la Unión Europea se presentó un aumento del 63% en compras online, asimismo en Eastland se presentó un crecimiento del 68% de compradores en línea (Adamczyk, 2021).

A nivel nacional, el uso de redes sociales ha demostrado un aumento de las compras compulsivas por parte de los jóvenes, llegando a un 71,5% en compras online (Comercio

de Lima, 2020). Debido a ello durante el año 2020 las compras digitales han aumentado a un 71,5%, mediante WhatsApp, Instagram y Facebook esto evidencia que las compras que se realizan de forma física se han reducido a un 28.5% (Cámara de Comercio de Lima, 2020). En relación a ello, desde el inicio de la pandemia el 30% de los consumidores online emplean las redes sociales, siendo el 71% de personas cuyas edades están entre los 31-40 años y el 10,98% entre los 18 a 25 años (Cámara de Comercio de Lima, 2021), por lo que, las compras compulsivas online en tiempos de pandemia han ocasionado preocupación, estrés, ansiedad y demás problemas psicológicos en los consumidores, dándose a conocer que el 80% de personas son adictas a las compras (Algoner, 2020).

En consideración a la ciudad de estudio, Chiclayo, la tendencia de e-commerce ha generado cambios en el comportamiento de los jóvenes chiclayanos al acelerar la digitalización para la realización de las compras; cada vez son más las empresas con presencia en las redes sociales anunciando sus servicios y/o productos, debido a que se considera que por la modernización casi todas las personas cuentan con redes sociales y a raíz de la pandemia, la presencia virtual aumentó. Debido al uso continuo de las RS, los jóvenes han sentido la necesidad de estar actualizados de cualquier información que se comente en redes, ello puede generar problemas de ansiedad o aislamiento, pues al verse influenciados por diversos anuncios o personajes reconocidos (influencers) adoptaron una tendencia que no podría ser controlada, como por ejemplo las compras en línea donde el inadecuado manejo y control del dinero podría provocar en los jóvenes problemas financieros.

Frente a ello, el problema de investigación fue planteado conforme a lo siguiente: ¿Cuál es el efecto del uso excesivo de las redes sociales en las compras compulsivas en línea en los jóvenes chiclayanos, 2022?

Esta investigación nos permitirá analizar en qué medida el acceso a internet y la tecnología móvil continua aumentando, el empleo de las redes sociales también está en constante crecimiento lo que conlleva a considerar importante entender cómo el uso excesivo de estas plataformas puede influenciar el comportamiento de compra de los jóvenes, conocer los factores más importantes que conllevan a realizar compras innecesarias, aportando conocimiento para la juventud actual y generaciones futuras en cuanto a su bienestar a largo plazo, resaltando y analizando los criterios más significativos

que resulten ser comprendidos para su importancia de estos, así mismo puedan tomar las recomendaciones y enfrentar con éxito los desafíos a los que están expuestos dentro de la sociedad que los rodea y los malos hábitos que se transmiten en lo largo del tiempo. Por otro lado, preparar a los jóvenes a estar listos para desarrollar las mejores estrategias y prácticas para sobrellevar estos problemas a los que están expuestos.

Como objetivo general se planteó determinar el efecto del uso excesivo de redes sociales en las compras compulsivas en línea en los jóvenes chiclayanos, 2022. Teniendo en cuenta tres objetivos específicos: identificar el nivel de uso excesivo de redes sociales; identificar el nivel de compras compulsivas en línea, y determinar el efecto de las dimensiones del uso excesivo de redes sociales en las compras compulsivas en línea en los jóvenes chiclayanos, 2022.

Revisión de literatura.

Gea et al. (2020) tuvo como objetivo en su estudio investigar las características de la adicción a las compras compulsivas; los resultados identificaron características como: la incapacidad de resistirse al impulso de comprar aun cuando no tienen la capacidad financiera para hacerlo; sentimientos de ansiedad, depresión y estrés relacionados con la compra compulsiva; una sensación de alivio temporal después de la compra, seguida de sentimientos de culpa o remordimiento; el aumento de la periodicidad y la intensificación de las compras compulsivas a lo largo del tiempo; la ocultación de la adicción a la compra de amigos y familiares; problemas financieros, como deudas y falta de capacidad para pagar facturas importantes debido a las compras compulsivas; el impacto negativo en la vida social y personal de la persona. Por su parte, García (2021) tuvo como objetivo encontrar cómo los medios de comunicación online como disparador de conductas adictivas en población juvenil, dado que en ocasiones el manejo de internet ya sea por buscar información, comunicarse con los demás o por distracción tiene consecuencias negativas para quienes lo emplean de forma inadecuada y abusando de él; los hallazgos indicaron que las empresas han adoptado nuevas formas de comunicación y que la correlación entre las marcas y las redes sociales ha mejorado en los últimos años; es importante recalcar que los consumidores también se enfrentan a un mayor número de anuncios en las redes sociales en comparación con algunos años atrás, cuando esta tendencia aún no estaba tan extendida.

Zapata et al. (2021) tuvo como objetivo analizar la relación entre variables incidentales relacionadas a la motivación de compra por hedonismo y la compra compulsiva por medio del uso de internet en jóvenes; los hallazgos indican que hay una conexión importante entre la estimulación hedónica y la compra compulsiva a través de internet. Estos resultados tienen un valor significativo para los minoristas, ya que resaltan la importancia de utilizar promociones y nuevas ofertas de productos a través de aplicaciones de internet para impulsar las ventas. Así mismo Ararat (2022) tuvo como objetivo encontrar los factores que influyen en las compras compulsivas a través de una exploración sistemática de material literario; entre las conclusiones más relevantes se descubrió que la emotividad es un elemento crucial en la personalidad de una persona y tiene un impacto demostrativo en su tendencia a ser compulsivo/a en las compras, afectando especialmente a las mujeres. Además, existen factores del entorno que fomentan el consumismo y contribuyen al desarrollo de trastornos compulsivos en individuos, especialmente en aquellos que han experimentado una crianza disfuncional.

Kshatriya y Sharad (2021) tuvo como meta identificar los diversos factores que afectan y modelan la impulsividad y compulsividad de los compradores; los resultados demostraron que la influencia de las redes sociales, el e-commerce, el comercio social-boca a boca electrónico, la felicidad hedónica, la diversión hedónica y la compra en COVID-19, están significativamente relacionadas con la compra impulsiva y compulsiva; así mismo se mostró que la irrupción de la pandemia de COVID-19 conduce a la impulsividad compra y compra compulsiva en el segmento de ropa y accesorios. Mientras que Baena y Romero (2020) tuvieron como objetivo establecer la correlación entre el uso/abuso de la internet y la actitud respecto a la compra en línea. Los resultados demostraron que la mayor parte de los sujetos evaluados utilizaban el internet de manera moderada, mientras que una parte mostró signos de un uso excesivo y muy pocos evidenciaron un patrón adictivo en su consumo de internet; además, se determinó una correlación significativa y positiva entre el uso/abuso de internet y la predisposición para con la compra en línea.

El estudio de Campos et al. (2019) tuvo como objetivo establecer la relación entre la impulsividad y la adicción a redes sociales en los estudiantes de 4° y 5° grado de instrucción secundaria de dos instituciones educativas estatales de Lima Este. Los hallazgos indicaron que existe una conexión importante entre impulsividad y el desarrollo

de adicción a las redes sociales; además se mostró que el 9.5% de estudiantes presentaron un alto riesgo a la adicción de alguna red social y el 0.8% presenta una leve adicción debido al uso desmedido de las redes sociales. Además, Arias (2019), en una investigación cuyo objeto fue hallar la relación entre adicción a las redes sociales, encontró que en efecto existe relación negativa entre adicción a las redes sociales y la dimensión de aceptación del problema, por falta de aceptación, baja autoestima y crisis existenciales.

Respecto a la variable de uso excesivo de redes sociales, se menciona a Alter (2019) define al uso desproporcionado de redes sociales como la práctica de pasar demasiado tiempo navegando en aplicaciones y sitios web de redes sociales, como Twitter, Facebook, Instagram, TikTok, etc. Esto puede llevar a una dependencia de las redes sociales y a una reducción en la participación en actividades sociales, como pasar tiempo con amigos y familiares, ejercitarse o realizar otras actividades que antes se disfrutaban. Además, puede causar problemas de salud mental, como baja autoestima, depresión, ansiedad y adicción. El excesivo uso de las redes sociales también suele tener un impacto negativo en la productividad laboral y académica, ya que puede distraer a las personas de sus responsabilidades y tareas importantes. Por su parte, Pahlevan y Kyid (2018) la definen como la adicción, uso excesivo y problemático en la utilización de diferentes tecnologías, asimismo las personas presentan diversas adicciones patológicas como dependencia, falta de libertad, ante el aumento excesivo de las aplicaciones tecnológicas generando depresión, inestabilidad emocional, irritabilidad, ansiedad, empoderamiento afectivo y falta de capacidad para afrontar problemas psicológicos y patológicos.

Pahlevan y Kyid (2018) adaptaron el modelo socio-cognitivo para determinar las dimensiones de esta variable. Este modelo sostiene que la perspectiva de valores favorables o positivos junto con la falta de autorregulación del sitio web conducen al uso indiscriminado de las redes sociales. Este fenómeno también está relacionado con otras consecuencias negativas, como una mayor tendencia a la compra compulsiva.

De acuerdo al modelo mencionado, se ha considerado las dimensiones: Satisfacción: según Pahlevan y Kyid (2018) se basa en la complacencia de las personas al emplear o utilizar los medios tecnológicos o redes sociales ante una mayor frecuencia, siendo un medio de mayor interacción para la expresión y comunicación virtual. Cabero, et al. (2020) señala que algunas personas pueden experimentar una sensación de satisfacción

temporal al utilizar las redes sociales, ya sea porque reciben comentarios y respuestas positivas, o interactúan con otros usuarios. Esta satisfacción puede ser fugaz y puede conducir a un ciclo de dependencia emocional de las redes sociales.

Problemas: Son las dificultades de controlar el comportamiento de los usuarios o consumidores generados por el consumo excesivo de los medios o redes sociales, las cuales conllevan a un consumismo de tiempo sin analizar qué beneficios o problemas puede generar ello ante la falta de realización de sus necesidades primarias (Pahlevan y Kyid, 2018). Asimismo, Cabero et al (2020) mencionan que el uso desproporcionado de redes sociales puede sobrellevar a problemas de adicción, aislamiento social, ansiedad, depresión, problemas para conciliar el sueño y dificultad para concentrarse.

Información: Es la cantidad de información recibida por el usuario o navegador en redes sociales, los cuales están relacionados con el desarrollo de actividades y tareas, asimismo involucra el tiempo hacia acontecimientos importantes, ya sea actividades o eventos importantes (Pahlevan y Kyid, 2018). Asimismo, Cabero et al. (2020) mencionan que el uso excesivo las redes sociales deriva en llevar a una sobrecarga de información, en donde las personas pueden verse inundadas con noticias y actualizaciones constantes, lo que puede dificultar la tarea de separar la información importante de la menos importante y verse influenciado a realizar adquisiciones innecesarias.

Necesidad de estar conectado: Se basa por el alto nivel de acceso a los medios sociales a fin de ingresar a la información que publican los influencers o personas reconocidas, en este sentido, el usuario no puede estar desconectado, ya que le genera problemas como la desesperación, baja autoestima, inactividad en sus quehaceres diarios (Pahlevan y Kyid, 2018). Cabero et al. (2020) señalan que esta necesidad puede ser motivada por una variedad de factores, incluyendo la necesidad de pertenecer a un grupo o comunidad en línea, la necesidad de validación social, la ansiedad por perderse información importante, el aburrimiento y la falta de actividades significativas en la vida cotidiana.

Respecto a la variable compras compulsivas en línea, Pahlevan y Kyid (2018) la describen como los impulsos de compra irresistibles, innecesarias y frecuentes, gastando incluso más de lo que uno puede pagar; y se ven influenciadas por el marketing digital y

presencial. Así mismo, la principal causa se da por eventos o emociones negativas y consecuencias psicológicas, sociales y financieras.

Para Zhang y Shi (2022) son aquellos impulsos incontrolados para la realización de compras de manera online; se considera que lo que se adquiere es generalmente innecesario y que no aportan ningún valor diferenciado al comprador; así mismo se considera que ello tiene su origen en emociones o eventos negativos; lo que se concluye en consecuencias sociales, financieras o psicológicas.

Se considera que realizar compras en línea es una gran ventaja para las personas, ya que se ahorran el tiempo de acudir a las tiendas y emplear ese tiempo en otras cosas; pero al mismo tiempo se ha vuelto un problema dado que realizar compras innecesarias o en exceso en línea ya se está hablando de compras compulsivas en línea (Wang y Chapa, 2022).

Pahlevan y Kyid (2018) para determinar las dimensiones de la variable Compras compulsivas en línea adoptó dos teorías que se encuentran relacionadas de manera indirecta. La teoría de la comparación social y la teoría del yo vacío., son dadas por el conocimiento de la actitud de las personas frente a la explicación del uso excesivo de las redes sociales en relación con las compras compulsivas que establecen los jóvenes en relación a los rasgos, perfiles, posesiones y estética, asimismo permite evaluar la situación financiera y monetaria en la explicación de los ideales materialistas. Cabe mencionar que la tendencia del comportamiento de compra compulsiva involucra en la deuda, ahorro y el consumo de los individuos.

De acuerdo, a la teoría mencionada, se ha considerado las siguientes dimensiones: La tendencia al gasto, comprende los cambios presentados en las prácticas culturales y sociales de los individuos, así como los procedimientos que conllevan al consumo de los seres humanos de manera indiferente ante la sociedad, al pronunciarse como fenómenos cíclicos que poseen la habilidad de adecuarse y reinventarse (Pahlevan y Kyid,2018). Por otro lado, cuando los consumidores creen que los rasgos personales se pueden cambiar y desarrollar (mentalidad de crecimiento), buscan el placer hedónico en las compras, lo que resulta en una tendencia a gastar (Japutra, 2020).

El aspecto reactivo o impulsivo, es el estado de ánimo del consumidor con acceso a la tecnología, por otro lado, el análisis social es una forma impulsiva permitida que

observa la edad, cantidad de dinero, identidad y accesibilidad en un momento dado (Pahlevan y Kyid, 2018). Además, el disfrute y placer que produce una actividad como la compra tiene implicancia en la atmósfera que el comprador siente en la tienda durante el comportamiento impulsivo. (Hashmi et al, 2020)

La culpa después de la compra, es un aspecto que se le denomina remordimiento del consumidor, esto se debe a que los compradores regresen la mercancía adquirida o comprada impactando así en los ingresos de estos (Pahlevan y Kyid, 2018). Esto también puede darse por la menor calidad de los productos, si son producidos en economías emergentes, o los ciclos de vida del producto más cortos (Roberts et al, 2023).

Materiales y métodos

La presente investigación tuvo un enfoque cuantitativo, puesto que emplea la recopilación de datos para comprobar la hipótesis; fue de tipo básica pues se centra en el análisis y solución de problemas de varias índoles de la vida real, con especial énfasis en lo social. En cuanto al nivel fue explicativo, el cual, va más allá de la descripción de conceptos, de fenómenos o del establecimiento de las relaciones entre conceptos; están dirigidos a responder a las causas de los eventos (Arias, 2021). Asimismo, la investigación tuvo un diseño no experimental de corte transversal, ya que como señala Méndez (2018), las variables no se modificaron al momento de procesar la información; y la recolección de datos se realizó en un solo periodo y determinado espacio, es de corte transversal.

La población quedó conformada por los jóvenes de la ciudad de Chiclayo que representan un total de 95,224 (este monto se obtuvo en función al reporte del INEI del 2017, así mismo se proyectó al año 2023 con una tasa de crecimiento del 1.5%), entre varones y mujeres. La muestra fue de 385 jóvenes, la cual se obtuvo por medio del muestreo probabilístico aleatorio; dado que todos tuvieron la posibilidad de ser elegidos como parte de la muestra. Los criterios de selección que se consideraron fueron; los criterios de inclusión la cual estuvo enfocada en la población de jóvenes entre las edades de 20-40 años en ambos sexos, personas que cuenten con tarjeta de crédito o débito, personas que utilizan las redes sociales al menos 5 o 7 horas al día, asimismo personas que cuenten con más de 2 redes sociales y por último las personas que hayan realizado compras en línea más de 5 veces en los últimos 6 meses. Por ende, los que no dispongan de dichos parámetros, serán excluidos.

Por otro lado, el tipo de técnica que se utilizó para la recolección de datos fue la encuesta. Como instrumento se utilizó un cuestionario teniendo en cuenta la Escala de Adicción a las Redes sociales adaptada por Cabero et al. (2020) para la variable Uso Excesivo de Redes Sociales y, para la segunda variable Compras Compulsivas en Línea se utilizó un cuestionario elaborado por Pahlevan y Kyid (2018), cuya escala de Likert contiene una medición del 1 al 5, donde 1 significa totalmente en desacuerdo, 2: en desacuerdo, 3: significa ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4: significa de acuerdo, 5: significa totalmente de acuerdo. Asimismo, se determinó la confiabilidad del instrumento que permitió obtener el alfa de Cronbach de 0.958 para el uso excesivo de redes sociales y 0.930 para compras compulsivas (Anexo 7).

Posteriormente, se procedió a describir el procedimiento de recolección de información; se encuestó a los jóvenes, que cumplan con los criterios de exclusión e inclusión por medio de una encuesta virtual realizada en “formularios de Google”; luego de haber creado dicho instrumento se copió el link para ser enviado por medio de redes sociales (WhatsApp, Messenger), aquí el investigador seleccionó a un grupo de personas de confianza que cumplan con los criterios, luego estos participantes compartieron de la misma manera a sus amigos, familiares y conocidos, dicho proceso tuvo una duración de 3 semanas.

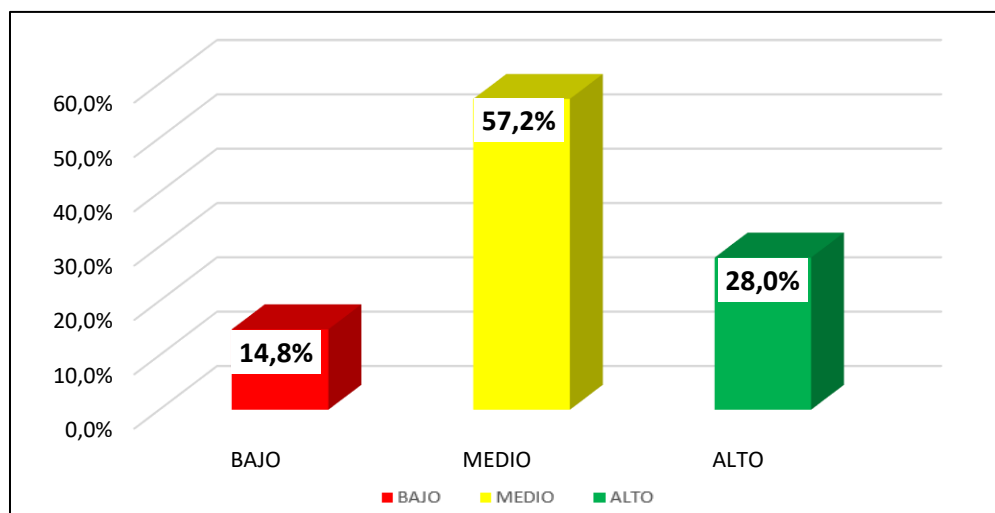
Por consiguiente, se determinaron las estrategias de análisis de datos, para lo cual se utilizó SPSS V27, para la obtención de los resultados, asimismo se realizó el análisis descriptivo e inferencial, que sirvió por medio de tablas y figuras (con sus frecuencias absolutas) mientras para el inferencial se realizó por medio del test normalidad que por ende se determinó el Kolmogorov-Smirnof, ya que la muestra fue mayor a 50 individuos, y se utilizó el Rho de Spearman para la medición del efecto del uso excesivo de redes sociales en las compras compulsivas en línea.

Resultados y discusión

Objetivo específico 1: Identificar el nivel de uso excesivo de redes sociales en los jóvenes chiclayanos, 2022

Figura 1

Nivel de uso excesivo de redes sociales en los jóvenes chiclayanos.

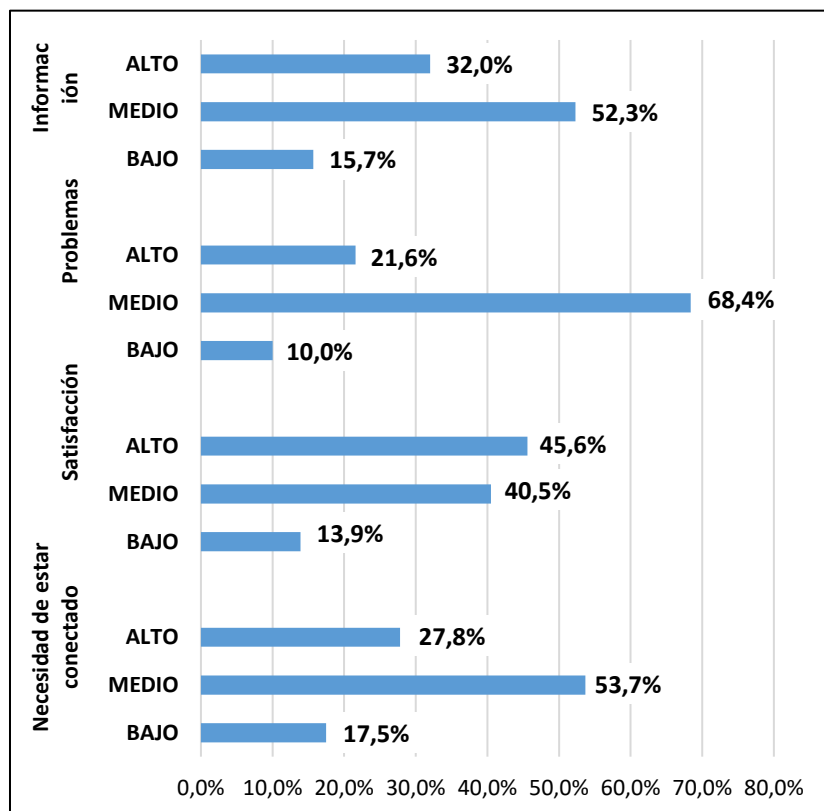


Nota. SPSS v.27

Los resultados de la figura señalan que los encuestados poseen un nivel medio respecto al uso excesivo de redes sociales con un 57.2%; dado que en ocasiones no saben controlar el tiempo que pasan navegando en ellas; y por ende, les trae efectos negativos en sus vidas o decisiones. Asimismo, en ocasiones tienen comportamiento de aislamiento, por lo cual casi no comparten experiencias con sus familiares y amigos de manera presencial. Además, suelen conectarse a las redes sociales para informarse o contactarse con los demás.

Figura 2

Nivel de uso excesivo de redes sociales por dimensiones en los jóvenes chiclayanos.



Nota. SPSS v.27

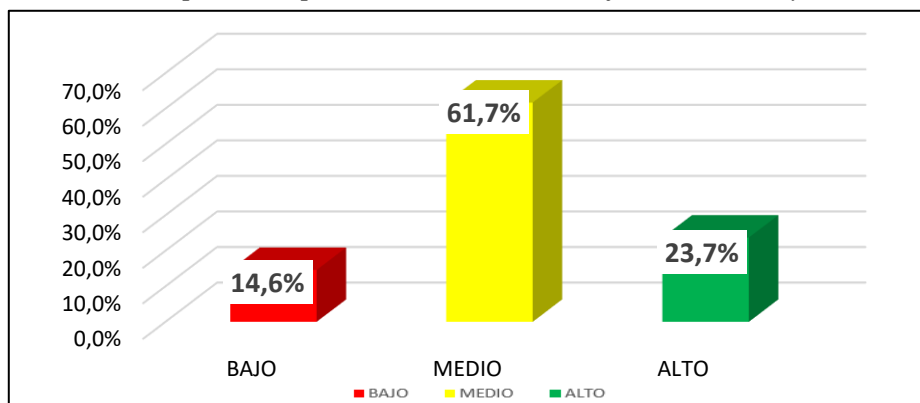
Expuesto el nivel de uso excesivo de las redes sociales en la juventud chiclayana, se puede observar que la dimensión necesidad de estar conectado se encuentra en un nivel medio con un 53.7%, ya que los encuestados tienen la necesidad de querer ingresar a las redes sociales de manera frecuente para mantenerse actualizados con sus temas considerados importantes para ellos, esto a raíz de la coyuntura de la Covid-19, donde los jóvenes empezaron a convertir la necesidad de estar conectados a las redes sociales en un hábito de su vida cotidiana; seguido del 27.8% que respondió “alto” y 17.5% que sostuvo que el nivel era “bajo”, reflejando la poca acogida que tuvo esta elección. La segunda dimensión, satisfacción, se encuentra en un nivel alto con un 45.6%, ya que sí consideran que emplean las redes para escapar un poco de la realidad, y les gusta hacer amistades por este medio ya que creen que es un instrumento que les asiste a expresarse con mayor facilidad, además de recibir comentarios y respuestas positivas de otras personas y por ende sentirse aceptados; le siguió 40.5% con “medio” y 13.9% con “bajo”, lo que reveló que la satisfacción “baja” casi no fue percibida por los encuestados. La dimensión problemas se encuentra en un nivel medio con un 68.4%, dado que los encuestados abusan del uso de las redes sociales lo cual les crea problemas en diferentes

aspectos de su vida como: atraso en la realización de tareas, conflicto con la familia, bajo desarrollo profesional y personal, creando una dificultad para controlar su comportamiento generados por el uso de redes sociales de manera excesiva; le siguió 21.6 “alto” y 10.0% “alto”, lo que ejemplifica el hecho de que esta clase de compradores no perciben el uso excesivo de las redes sociales como lo que realmente es: un problema. Finalmente, la dimensión información se encuentra en un nivel medio con un 52.3%, debido a que los jóvenes ingresan a las redes para mantenerse informado. Se puede inferir que los jóvenes sienten la necesidad de estar conectados todo el tiempo por lo cual les genera problemas en su entorno; además, el motivo por el que utilizan las redes sociales es para informarse y comunicarse con los demás; cabe destacar que son conscientes de las consecuencias de un uso excesivo; 32.0% “alto” y 15.7% “bajo”, valorando así mínimamente el hecho de sentir la información como un problema de compra excesiva por internet. Estos resultados concuerdan con el estudio de Campos et al. (2019), en su estudio plantearon como objetivo establecer la relación entre la impulsividad y la adicción a redes en los estudiantes de 4° y 5° grado de instrucción secundaria de dos instituciones educativas estatales en Lima. Dentro de los resultados demostró que el 9.5% de estudiantes presentaron un alto riesgo a la adicción de alguna red y el 0.8% presentaron leve la adicción debido al uso desmedido de las redes sociales; en función a sus hallazgos demostraron que la menor parte de estudiantes tienen un riesgo alto de adicción a las redes sociales y se afirmó la relación positiva y significativa entre el uso de redes sociales y la impulsividad en los escolares. Por su parte, Arias (2019), cuya investigación tuvo como objeto hallar la relación entre adicción a las redes sociales, encontró que existe relación negativa entre adicción a las redes sociales y la dimensión de aceptación del problema, por falta de aceptación, baja autoestima y crisis existenciales. Además nuestros resultados concuerdan con lo explicado por Pahlevan y Kyid (2018), quienes acotan que la adicción, el uso excesivo y problemático en la utilización de diferentes tecnologías conlleva a las personas a presentar diversas adicciones patológicas como dependencia, falta de libertad, ante el aumento excesivo de las aplicaciones tecnológicas generando, depresión, inestabilidad emocional, ansiedad, irritabilidad, empoderamiento afectivo y falta de capacidad para afrontar problemas psicológicos y patológicos. Considerando que los jóvenes que fueron objeto de estudio están al tanto de estas desventajas relacionadas con un uso indiscriminado de las redes sociales, el estudio confirma la poca importancia que le dan los jóvenes a ello, ya que su grado de uso de las redes sociales es medio con una tendencia a alto.

Objetivo específico 2: Identificar el nivel de las compras compulsivas en línea en los jóvenes chiclayanos, 2022

Figura 03

Nivel de compras compulsivas en línea en los jóvenes chiclayanos.

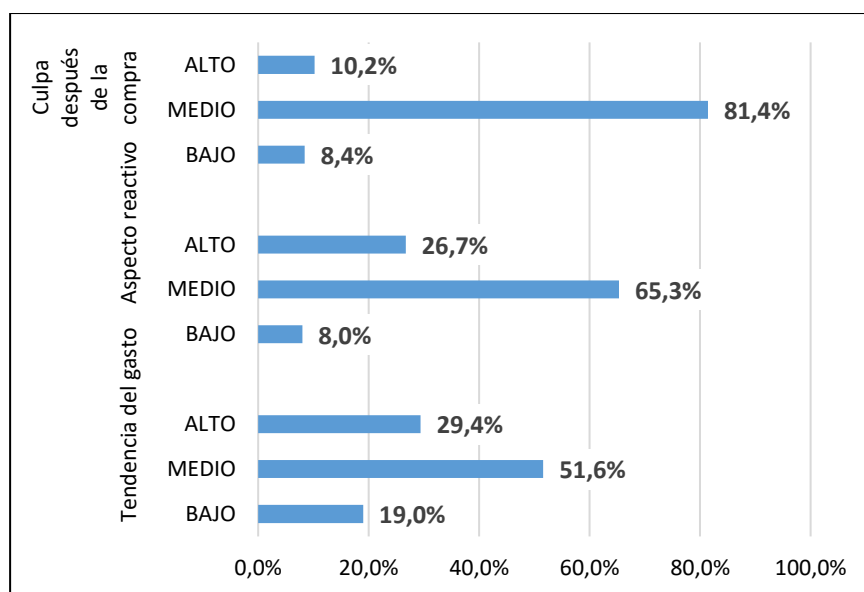


Nota. SPSS v.27

Los resultados mostrados manifiestan que los jóvenes chiclayanos poseen un nivel medio con un 61.7%, respecto a realizar compras compulsivas en línea. Esto debido a que los jóvenes suelen dejarse acaparar por anuncios en las distintas redes sociales, no saben manejar adecuadamente su dinero en función a sus necesidades por lo mismo que realizan compras innecesarias, y en ocasiones sienten el impulso de adquirir productos y/o servicios que visualizan a cada rato o que se consideran que están de moda.

Figura 4

Nivel de compras compulsivas en línea en base a sus dimensiones en los jóvenes chiclayanos.



Nota. SPSS v.27

Asimismo, para profundizar en el resultado obtenido, podemos visualizar que la dimensión tendencia del gasto se encuentra en un nivel medio con un 51.6%, esto significa que los jóvenes chiclayanos, no miden los gastos a la hora de comprar por internet, cuando visitan a un sitio web siempre tiene la intención de adquirir un producto y se demostró que lo hacen por gusto y/o satisfacción; le sigue 29.4% que respondió “alto” y 19.0% “bajo”, por lo que fue muy poco percibido, debido quizá a la inconsciencia que sobre este problema hay en este tipo de compradores. La dimensión aspecto reactivo se encuentra en un nivel medio con un 65.3%, puesto que los encuestados sienten intención al momento de gastar dinero conllevando a una realización de compra que les permite relajarse y olvidarse de sus problemas; 26.7% respondió “alto” y 8.0% “bajo” lo que explica que son muy pocos los que entran a las redes sociales sin la intención de comprar algo para relajarse. Asimismo, sienten un impulso parcial para realizar compras online en la adquisición de accesorios, joyas y el derrochar dinero, por lo que presentan remordiendo al gastar o realizar una compra en línea a través de un deseo real (dimensión culpa después de la compra) con un 81.4%, sin embargo este remordimiento suele durarles muy poco. Estos resultados muestran que ellos mayormente realizan compras que innecesarias, tienen una tendencia al gasto, entendiendo también que no administran adecuadamente su dinero, puesto que sienten culpa después de realizar compras compulsivas, por lo que se infiere que estos jóvenes se ven influenciados por anuncios en las redes sociales; 10.2% respondió “alto” y 8.4% “bajo”, con lo que queda claro que muy pocos de los que compran compulsivamente perciben sensación de culpa. Estos resultados guardan relación con el estudio de Gea et al. (2020) en donde identificaron características como: la incapacidad de resistir el impulso de comprar aun cuando no tienen la capacidad financiera para hacerlo; sentimientos de ansiedad, depresión y estrés relacionados con la compra compulsiva; una sensación de alivio temporal después de la compra, seguida de sentimientos de culpa o remordimiento; el aumento de la frecuencia y la intensidad de las compras compulsivas a lo largo del tiempo; la ocultación de la adicción a la compra de amigos y familiares; problemas financieros, como deudas y falta de capacidad para pagar facturas importantes debido a las compras compulsivas; el impacto negativo en la vida personal y social de la persona. Algunas de estas características fueron estudiadas en la presente investigación, como la culpa después de la compra, tendencia al gasto y aspecto reactivo. Mientras que, los resultados del estudio de Ararat (2022) reflejaron que la emotividad es un elemento crucial en la personalidad de una persona y tiene un significativo impacto en su tendencia a ser compulsivo/a en las compras, afectando especialmente a las mujeres. Además, mostraron que existen factores del entorno que fomentan el consumismo y contribuyen al desarrollo de

trastornos compulsivos en individuos, como haber experimentado una crianza disfuncional y la emotividad. Los resultados evidenciados guardan relación con el aporte teórico de Para Zhang y Shi (2022), quienes sostienen que las compras compulsivas en línea son impulsos incontrolados para la realización de compras de manera online; las cuales se caracterizan por ser innecesarias o no aportan ningún valor diferenciado al comprador. Considerando que esto tiene su origen en emociones o eventos negativos y por tanto conlleva en consecuencias negativas en aspectos financieros o psicológicos, la población de estudio evidenció que realizan compras innecesarias, y por ende tienen problemas financieros, familiares, sociales y/o psicológicos; además de un sentimiento de culpa después de la compra.

Objetivo específico 3: Establecer el efecto de las dimensiones del uso excesivo de redes sociales en las compras compulsivas en línea en los jóvenes chiclayanos, 2022

Tabla 1

Efecto de las dimensiones del uso excesivo de redes sociales en las compras compulsivas en línea.

Modelo		Coeficientes ^a			T	Sig.
		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados		
		B	Error típ.	Beta		
1	(Constante)	1,751	1,779		,984	,326
	Necesidad de estar conectado	,264	,168	,109	1,572	,000
	Satisfacción	,573	,117	,318	4,884	,003
	Problemas	,1.532	,119	,115	1,050	,000
	Información	1,094	,129	,489	8,458	,000

a. Variable dependiente: COMPRAS COMPULSIVAS EN LÍNEA

Nota. El valor de significancia (Sig), cuando es menor al 0.05, refleja la existencia de influencia.

La desviación mide la dispersión de una distribución dada de datos, cuando mayor es, mayor es la distancia entre el mayor y menor dato obtenido.

El error establece la cantidad en que una observación dentro de un grupo de datos se diferencia del valor previamente estimado.

Se muestra los resultados de un modelo de regresión lineal que tiene como variable dependiente las compras compulsivas en línea y como la variable independiente a las dimensiones de necesidad de estar conectado, satisfacción, problemas e información en los jóvenes chiclayanos. Respecto al nivel de significancia, las dimensiones de necesidades de estar conectado, satisfacción, problemas e información cumplen con los criterios de significancia (Sig.) al ser menores de 0.05 ($p < 0.05$), reflejando la existencia de efecto de

dichas dimensiones sobre la variable compras compulsivas de los jóvenes chiclayanos. Estos resultados dan a conocer que, los jóvenes se ven influenciados por factores como necesidad de estar conectados, satisfacción, problemas e información lo que ocasiona que realicen compras compulsivas en línea. En contraste, tenemos al estudio de García (2021), el cual mostró el influjo de los medios de comunicación online como desencadenante de ciertas conductas adictivas en población juvenil, en la medida que en ocasiones el empleo de internet ya sea por buscar información, comunicarse con los demás o por distracción, presenta efectos negativos en los consumidores si se emplea de forma inadecuada y consideró importante destacar que los consumidores también se enfrentan a un mayor número de anuncios en las redes sociales en comparación con algunos años atrás; pese a que el autor no indica la influencia entre las dimensiones si son mencionadas como parte de la influencia en general. Asimismo, los resultados del estudio de Alter (2019) señalan que el uso desproporcionado de las redes sociales puede generar en los jóvenes serias adicciones como ansiedad, irritabilidad, aislamiento, depresión, problemas familiares, alejamiento de la vida real, pérdida de la vista, problemas para relacionarse con los demás, destacando que puede conllevar a una dependencia al teléfono móvil, así como aumentar el nivel de compras innecesarias. Lo expuesto guarda relación con la aportación teórica de Cavero et al. (2020), quien menciona que el uso excesivo de las redes sociales puede llevar a una sobrecarga de información, en donde las personas pueden verse inundadas con noticias y actualizaciones constantes, lo que puede dificultar la tarea de separar la información importante de la menos importante y verse influenciado a realizar adquisiciones innecesarias.

Objetivo general: Determinar el efecto del uso excesivo de redes sociales en las compras compulsivas en línea en los jóvenes chiclayanos, 2022

Tabla 2

Resumen modelo del efecto del uso de las redes sociales en las compras compulsivas en línea en los jóvenes chiclayanos, Chiclayo, 2022

Resumen del modelo ^b					
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Durbin-Watson
1	,704 ^a	,646	,495	10,253	1,564

a. Predictores: (Constante), USO EXCESIVO DE REDES SOCIALES

Variable dependiente: COMPRAS COMPULSIVAS EN LÍNEA

En la tabla 2, se observa el valor de Durbin-Watson que es 1.564, la cual es menor a d ($d=2$), lo que nos indica que los errores están correlacionados positivamente.

Tabla 3

Efecto del uso de las redes sociales en las compras compulsivas en línea en los jóvenes chiclayanos, Chiclayo, 2022

Modelo		Coeficientes ^a		T	Sig.	
		Coeficientes no estandarizados	Coeficientes estandarizados			
		B	Desv. Error	Beta		
1	(Constante)	4,228	1,817		2,327	,020
	Uso excesivo de redes sociales	,423	,022	,704	19,417	,000

Nota. El valor de R cuadrado indica el porcentaje de influencia.

Se observa que el uso de las redes sociales posee una significancia de 0.000, a un valor de $p \leq 0.05$, cumpliéndose dicha condición. En tal sentido, existe, en efecto, influencia del uso de las redes sociales en las compras compulsivas en línea en los jóvenes chiclayanos. Esto se da por varios factores, como son la tendencia hacia el aislamiento, la necesidad de entrar frecuentemente a revisar las redes sociales, de encontrar amistades en esas redes, todo lo que conlleva problemas de relación con el entorno real y suele crear problemas de tender al gasto y realizar compras compulsivas e innecesarias sin tener remordimiento. Estos resultados guardan relación con el estudio de Baena y Romero (2020), donde demostraron que la mayor parte de los sujetos evaluados utilizaban el internet de manera moderada, mientras que una parte mostró signos de un uso excesivo y muy pocos evidenciaron un patrón adictivo en su consumo de internet. Además, se encontró una correlación significativa y positiva entre el uso/abuso de internet y la actitud de ellos hacia la compra en línea. Estos resultados guardan relación con el estudio de Kshatriya y Sharad (2021), en donde se demostró que la influencia de las redes sociales, el e-commerce, entre otros factores, están significativamente relacionadas con la compra impulsiva y compulsiva. Asimismo, el estudio de Kshatriya y Sharad (2021) destacó que el empleo de las redes sociales es uno de los diversos factores que tienen influencia en las compras compulsivas. Finalmente, estos resultados se pueden sustentar con el aporte de Wang y Chapa (2022), sostiene que la compra en línea si bien constituye una

gran ventaja por su sencillez y rapidez, también se ha tornado en un problema dado que realizar compras innecesarias o en exceso en línea implica ya compras compulsivas, las que resultan irresistibles, innecesarias y frecuentes, gastando incluso más de lo que uno puede pagar y resultando en consecuencias negativas en los aspectos psicológicas, sociales y financieros, por lo que se concluye que las compras compulsivas en línea se ven influenciadas por el uso excesivo de las redes sociales.

Conclusiones

Los jóvenes chiclayanos usan en exceso las redes sociales, lo que indica que no saben controlar el tiempo que pasan en las redes sociales, obviando los efectos negativos que pueden tener en sus decisiones o vidas, ocasionado serios problemas, de salud y familiares.

En la ciudad de Chiclayo los jóvenes sí suelen comprar compulsivamente, dado que, si bien suelen realizar sus compras basándose en los distintos anuncios que hay en las redes sociales, ya no les gusta salir a caminar, ver en las tiendas física, las características de lo que van a comprar y disfrutar el entorno de las galerías y malls; por otro lado, comprar compulsivamente les genera relajó y aliviar sus problemas, aunque hay mayor parte de los jóvenes chiclayano con tendencia al gasto.

Las dimensiones del uso indiscriminado de redes sociales tuvieron un efecto en las compras compulsivas en línea en los jóvenes de Chiclayo, dado que sí se presentaron la satisfacción, los problemas y la información, por otro lado también se presentaron irritabilidad, problemas con la familia, en la relación con el entorno, la producción, etc. motivando a efectuar compras que no tuvieron más objetivo que satisfacer necesidades artificiales, es decir, que no aportaron beneficio alguno, solo una falsa satisfacción.

En función a todo lo evidenciado, se demuestra que el uso indiscriminado de las redes sociales afecta en cierta medida en las compras compulsivas en línea en los jóvenes chiclayanos; dado que estas compras sí se realizan y en ocasiones son influenciados por los anuncios en las distintas redes sociales, sin que ello quiera decir que exista un gran problema de compras compulsivas en la juventud chiclayana. Sin embargo, aún se deben hacer más estudios sobre los que sí se ven perjudicados de alguna manera por esta problemática.

Recomendaciones

Crear, detallar claramente y distribuir por internet luego de cada encuesta realizada, un brochure que establezca cuándo es que se empieza a abusar del uso excesivo de las redes

sociales, haciendo énfasis en: presencia de nerviosismo si no hay acceso a internet, inquietud si no hay un smartphone a la mano, sentirse mal si no se reciben likes y necesidad de compartir cosas de la vida privada; y se proponga un mínimo tiempo de 15 minutos entre conexiones, procurar un mínimo tiempo diario para hacer actividades que no requieran conexión (deportes, leer, música) y abandonar grupos de WhatsApp prescindibles.

Realizar, subir y viralizar un video en YouTube donde una voz en off dirigida a los chiclayanos que compran por internet, donde les fomente el acercamiento y la comunicación con sus familiares, así como enseñarles medidas contra las compras impulsivas como: empleo de bloqueador de anuncios online (como adblock), eliminación de los medios de pago guardados en los smartphones (tarjetas de crédito y/o débito) empleados para adquirir apps, videojuegos, cosas en tiendas online, etc., focalizar la atención en una actividad agradable cuando se sienta ansiedad por comprar algo, evitar ingresar a las redes sociales y tiendas en línea. Una vez que el video se suba, permanecerá siempre en esa plataforma.

Establecer mecanismos que se encuentren relacionados a combatir posibles sentimientos de vacío y la necesidad de llenar problemas emocionales, por lo que debe incitarse al comprador compulsivo a que visite a un especialista en el tema y procurar que éste se enfoque en hacer entender al comprador el contexto, la susceptibilidad, la conducta y las consecuencias que todo ello tiene en su vida personal, social, financiera y laboral. Por otro lado, considerando que muchas veces la familia también se ve envuelta en la problemática, procurar que los compradores compulsivos tengan el apoyo de sus seres queridos durante el proceso, que puede tardar semanas o meses. Subir a YouTube un video con voz en off explicando todo esto.

Grabar y distribuir un video motivacional, evitando que parezca una crítica para que lo que se dice en el video no parezca obligación, sino un estímulo; dirigido a los que padecen esta compulsión, donde el comprador compulsivo se enfoque en reconocer que tiene un problema, sea consciente del tiempo que pasa en cada red social, analice si este comportamiento aporta a dar valor a su vida, considere qué podría hacer si dedicara el tiempo que pasa en redes a otras actividades, refuerce la capacidad de autocontrol tomando conciencia y esforzándose en dejarlo. Subir el registro a YouTube y compartirlo vía email, evitando su distribución mediante redes sociales.

Referencias

- Abirached, M., Torres, J. y Dettmer, J. (2021). *Hábitos de consumo modificados durante la pandemia de COVID-19*. *Realidad Empresarial* No. 11, 16-22. <https://doi.org/10.51378/reuca.v0i11.6171>
- Adamczyk, G. (2021). *An empirical investigation of compulsive and compensatory purchasing among internet shoppers*. *PLoS ONE*, 16(6), 1-19. <https://journals.plos.org/plosone/article?id=10.1371/journal.pone.0252563#sec001>
- Algoner, D. (2020). *La cuarentena, un peligro para el comprador compulsivo*. Punto seguido. <https://puntoseguido.upc.edu.pe/la-cuarentena-un-peligro-para-el-comprador-compulsivo/>
- Alter, A. (2019). The rise of addictive technology and the industry of keeping us hooked is the subject of the book *Irresistible*. Penguin Press.
- Arias, J. (2021). *Diseño y Metodología de la Investigación* [Versión Electronica]. Enfoques Consulting. <https://repositorio.concytec.gob.pe/handle/20.500.12390/2260>
- Arias, K. (2022). Adicción a las redes sociales y bienestar psicológico en la generación z de Lima metropolitana. https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/11506/ARIAS_SKM_I_SIDRO_ADS.pdf?sequence=11
- Ararat, C. (2022). *Compras compulsivas: una revisión sistemática*. Repositorio de la Universidad Católica Lumen Gentium. https://repository.unicatolica.edu.co/bitstream/handle/20.500.12237/2408/COMPRAS_COMPULSIVAS_UNA_REVISI%c3%93N_SISTEM%c3%81TICA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Baena, M. y Romero, S. (2020). Relación entre el uso/abuso del internet y la actitud hacia la compra online en jóvenes de la ciudad de barranquilla con edades entre 25 y 35 años. [Tesis de bachiller inédita]. Repositorio de la Universidad de la Costa. <https://repositorio.cuc.edu.co/handle/11323/6425>
- Benson, V., Hand, C., & Hartshorne, R. (2019). What the UK has learned about the effects of excessive social media use on performance. *Behaviour & Information Technology*, 38(6), 549-563. Obtenido de <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/0144929X.2018.1539518>
- Cabero, J., Pérez, J., & Valencia, R. (2020). Escala para medir la adicción de estudiantes a las redes sociales. *Convergencia*, 27, 1-29. Obtenido de

https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1405-14352020000100104

- Cámara de Comercio de Lima . (2020). Ecommerce peruano seguirá en continuo crecimiento. *El e-Summit Perú eCommerce 2020, organizado por la CCL, convocó a especialistas peruanos y latinoamericanos del sector.* <https://lacamara.pe/e-commerce-peruano-seguira-en-continuo-crecimiento/>
- Cámara de Comercio de Lima . (2021). Más del 30% de emprendedores en Perú usa redes sociales desde inicio de pandemia. *Revista digital de Cámara de Comercio de Lima.* <https://lacamara.pe/mas-del-30-de-emprendedores-en-peru-usa-redes-sociales-desde-inicio-de-pandemia/>
- Campos, L., Vílchez, W. y Leiva, F. (2019). Relación entre adicción a las redes sociales e impulsividad en escolares de instituciones educativas públicas de Lima . *Revista Científica de Ciencias de la Salud* , 12(2), 17-24. https://revistas.upeu.edu.pe/index.php/rc_salud/article/view/1212
- Gea, P., Fernández, L. M., Aguilar, M. C., & Rodríguez, P. M. (2020). Compulsive buying: Features and characteristics of addiction. *Adicciones*, 32(2), 97-109. doi: 10.20882/adicciones.1447
- Hashmi, H.B.A., Shu, C. and Haider, S.W. (2020), Moderating effect of hedonism on store environment impulse buying nexus. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 48 (5). 465-483. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-09-2019-0312>
- Japutra, A. (2020). Mindsets, shopping motivations and compulsive buying: Insights from China. *Journal of Consumer Behaviour*, 19(5), 423-437. <https://doi.org/10.1002/cb.1821>
- Kamal, A. M., & Shnarbekova, M. K. (2021). Modern trends in consumer behavior of young people in the digital age. *ҚазҰУ Хабаршысы. Психология Және Әлеуметтану Сериясы*, 77(2). <https://doi.org/10.26577/JPoS.2021.v77.i2.14>
- Kshatriya, K., & Sharad, P. (2021). A study of the prevalence of impulsive and compulsive buying among consumers in the apparel and accessories market. *Vilakshan-XIMB Journal of Management*, 1-23. Obtenido de <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/XJM-12-2020-0252/full/html>
- Japutra, A., Ekinci, Y. and Simkin, L. (2019) Self-congruence, brand attachment and compulsive buying. *Journal of Business Research*, 99. 456-463. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.08.024>
- Méndez, C. (2018). *Metodología de La Investigación*. México: Editorial Limusa.

- Ostic, D., Qalati, S. A., Barbosa, B., Shah, S. M. M., Galvan Vela, E., Herzallah, A. M., & Liu, F. (2021). Effects of Social Media Use on Psychological Well-Being: A Mediated Model. *Frontiers in Psychology*, 12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.678766>
- Pahlevan, S., & Kyid, K. (2018). Excessive social networking sites use and online compulsive buying in young adults: the mediating role of money attitude. *Young Consumers.*, 19(3), 1-19. Obtenido de <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/YC-10-2017-00743/full/html>
- Palomino, A., Mendoza, C. y Oblitas, J. (2020). E-commerce y su importancia en épocas de COVID-19 en la zona norte del Perú
- Roberts, H., Milios, L., Mont, O., Dalhammar, C., Product destruction: Exploring unsustainable production-consumption systems and appropriate policy responses. *Sustainable Production and Consumption*. 35(1), p.300-312. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2022.11.009>
- Suresh, A., & Biswas, A. (2020). Studying the causes of internet addiction and how it affects compulsive shopping online from the perspective of Indian millennials. *Global business review*, 21(6), 1448-1465. Obtenido de <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0972150919857011>
- Thabang, M. (2021). The impact of online shopping attributes on customer satisfaction and loyalty: Moderating effects of e-commerce experience. *Cogent Business & Management*, 8(1), 1968206. <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1968206>
- Wang, P., & Chapa, S. (2022). Online impulse buying behavior and marketing optimization guided by entrepreneurial psychology under COVID-19. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.939786>
- Zhang, M., & Shi, G. (2022). Consumers' Impulsive Buying Behavior in Online Shopping Based on the Influence of Social Presence. *Computational Intelligence and Neuroscience*, 2022(1). <https://doi.org/10.1155/2022/6794729>
- Zhao, S., Yang, Q., Im, H., Ye, B., Zeng, Y., Chen, Z., Liu, L., & Huang, D. (2022). The impulsive online shopper: Effects of COVID-19 burnout, uncertainty, self-control, and online shopping trust. *Future Business Journal*, 8(1), 58. <https://doi.org/10.1186/s43093-022-00174-0>
- Zapata, J., Esparza, J. y Pérez, M. (2021). *Variables incidentales en la motivación de compra por hedonismo y la compra compulsiva por internet*. *Revista Libre Empresa*, 18(1), 11-27. <https://doi.org/10.18041/1657-2815/>

Anexos

Anexo 01. Matriz de Consistencia de la investigación

Problema Principal	Objetivo Principal	Hipótesis	Variables	
¿Cuál es el efecto del uso excesivo de las redes sociales en las compras compulsivas en línea en los jóvenes chiclayanos - 2022?	Determinar el efecto del uso excesivo de redes sociales en las compras compulsivas en línea en los jóvenes chiclayanos - 2022.	H1: El uso excesivo de redes sociales tiene un efecto significativo en las compras compulsivas en línea, en los jóvenes chiclayanos-2022	Uso excesivo de redes sociales	
	Objetivos específicos		Dimensiones	Indicadores
	Identificar el nivel de uso excesivo de redes sociales en los jóvenes chiclayanos, Chiclayo - 2022		Satisfacción	Necesidad de acceso Nivel de complacencia
	Identificar el nivel de las compras compulsivas en línea en los jóvenes chiclayanos, Chiclayo - 2022.		Problemas	Control del comportamiento del consumidor Necesidad de compras innecesarias
	Determinar el efecto de las dimensiones del uso excesivo de redes sociales en las compras compulsivas en línea en los jóvenes chiclayanos-Chiclayo- 2022.		Información	Acceso a la información Tipo de información
			Necesidad de estar conectado	Accesibilidad a las redes sociales Nivel de desconexión de redes
			Compras compulsivas online	
			La tendencia al gasto	Prácticas culturales y/o sociales de los seres humanos. Procesos de consumo
			El aspecto reactivo o impulsivo	Estado de ánimo del consumidor Evaluación social
			La culpa después de la compra	Accesibilidad a la tecnología Remordimiento del comprador Impacto directo en sus ingresos
Diseño y Tipo de investigación	Población, muestra y muestreo	Procedimiento y procesamiento de datos		
El enfoque de la investigación fue cuantitativo, de tipo básica con diseño no experimental, de corte transversal y de nivel explicativo	Población: 95,224 Muestra: 385. Muestreo: muestreo probabilístico aleatorio.	Se encuestará a los jóvenes chiclayanos, que cumplan con los criterios de inclusión y exclusión, mediante una encuesta online publicada en drive. Por consiguiente, se realizará el procesamiento de datos, se vaciará a la plantilla de SPSS V27		

Anexo 02. Operacionalización de Variables.

Variable	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	Dimensiones	Indicadores	Ítems
Uso excesivo de las redes sociales	El uso excesivo de las redes sociales se define como la adicción, uso excesivo y problemático en la utilización de diferentes tecnologías, asimismo las personas presentar diversas adicción patológicas como dependencia, falta de libertad, esto ante el aumento de las aplicaciones tecnológicas lo que genera inestabilidad emocional, depresión, ansiedad, irritabilidad, empoderamiento afectivo y falta de capacidad para afrontar problemas psicológico y patológicos en el uso excesivo de las redes sociales (Pahlevan y Kyid, 2018).	Necesidad de estar conectado	Accesibilidad a las redes sociales Nivel de desconexión de redes	1,2,3,12,18,14
		Satisfacción	Necesidad de acceso Nivel de complacencia	4,5,6,7,8,9,10, 11, 13
		Problemas	Control del comportamiento del consumidor Necesidad de compras innecesarias	15,16,17 ,19, 21, 22, 23
		Información	Acceso a la información Tipo de información	20,24,25,26,27,28
Compras compulsivas en línea	Las compras compulsivas en línea, se refiere a la preocupación por la compra, impulsos de compra irresistibles, innecesarios y compras frecuentes de más de lo que uno puede pagar o cosas que no son esenciales, asimismo se dio por eventos o emociones negativas y consecuencias psicológicas, sociales y financieras (Pahlevan y Kyid, 2018)	La tendencia al gasto	Prácticas culturales y/o sociales de los seres humanos. Procesos de consumo	1, 2, 9, 10, 11 y 12
		El aspecto reactivo o impulsivo	Estado de ánimo del consumidor Evaluación social Accesibilidad a la tecnología	3, 4, 5 y 8
		La culpa después de la compra	Remordimiento del comprador Impacto directo en sus ingresos	6, 7 y 13

Anexo 03: Instrumento del uso excesivo de redes sociales por los jóvenes

A continuación, encontrará una serie de situaciones acerca de cómo se relacionan los efectos de las Redes Sociales en los jóvenes Chiclayanos. Por favor, indique con qué frecuencia ha experimentado cada una de las siguientes situaciones. Marque con un aspa (X) el número que mejor describa su opinión según la siguiente escala de respuesta.

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De Acuerdo	Totalmente de acuerdo

N°		1	2	3	4	5
Uso excesivo de redes sociales						
1	Tengo muchas ganas de ir a las redes sociales.					
2	Busco conectividad a Internet en todas partes para poder participar en las redes sociales.					
3	Ir a las redes sociales es lo primero que hago cuando me despierto en la mañana.					
4	Veo las redes sociales como un escape del mundo real.					
5	Una vida sin redes sociales no tiene sentido para mí.					
6	Prefiero usar las redes sociales, aunque haya alguien a mi alrededor					
7	Prefiero las amistades en las redes sociales a las amistades en la vida real					
8	Me expreso mejor con las personas con las que me comunico en las redes sociales.					
9	Soy como quiero parecer en las redes sociales.					
10	Por lo general, prefiero comunicarme con la gente a través de las redes sociales.					
11	Incluso mi familia lo ve con malos ojos, no puedo dejar de usar las redes sociales.					
12	Quiero pasar tiempo en las redes sociales cuando estoy solo.					
13	Prefiero la comunicación virtual en las redes sociales a salir.					
14	Las actividades en las redes sociales se apoderan de mi vida cotidiana					
15	Descuido mi tarea porque paso mucho tiempo en las redes sociales.					
16	Me siento mal si me veo obligado a disminuir el tiempo que pasó en las redes sociales.					
17	Me siento infeliz cuando no estoy en las redes sociales.					
18	Estar en las redes sociales me emociona.					
19	Uso las redes sociales con tanta frecuencia que entré en conflicto con mi familia.					
20	El misterioso mundo de las redes sociales siempre me cautiva.					
21	Ni siquiera me doy cuenta de que tengo hambre y sed cuando estoy en las redes sociales					
22	Noto que mi productividad ha disminuido debido a las redes sociales.					
23	Tengo problemas físicos por el uso de las redes sociales.					
24	Me gusta usar las redes sociales para mantenerte informado sobre lo que sucede.					
25	Navego en las redes sociales para mantenerte informado sobre lo que se comparte en mis grupos					
26	Pasó más tiempo en las redes sociales para ver algunos anuncios especiales (por ejemplo, cumpleaños)					
27	Mantenerme informado sobre las cosas relacionadas a compras me hace estar siempre en las redes sociales					
28	Siempre estoy activo en las redes sociales para estar informado al instante.					

Anexo 3: Instrumento de las compras compulsivas en línea en los jóvenes

A continuación, encontrará una serie de situaciones acerca de cómo se relacionan los efectos de las Redes Sociales en los jóvenes Chiclayanos. Por favor, indique con qué frecuencia ha experimentado cada una de las siguientes situaciones. Marque con un aspa (X) el número que mejor describa su opinión según la siguiente escala de respuesta.

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De Acuerdo	Totalmente de acuerdo

N°		1	2	3	4	5
Compras Compulsivas en Línea						
1	Cuando tengo dinero, no puedo evitar gastar parte o todo de eso en compras en línea					
2	A menudo compro algo que veo en línea sin planearlo, solo porque tengo que tenerlo					
3	Comprar online es una forma de relajarme y olvidarme de mis problemas					
4	A veces siento que algo dentro me empuja a ir las compras en línea					
5	Hay momentos en los que tengo un fuerte impulso de comprar en línea (ropa, música, joyas, etc.)					
6	A veces, me he sentido algo culpable después de comprar algo en línea porque parecía irrazonable					
7	Hay algunas cosas que compro online que no muestro a nadie porque temo que la gente piense que desperdicié tontamente mi dinero					
8	A menudo tengo un deseo real de ir de compras en línea y comprar algo					
9	Tan pronto como visite un sitio web de compras en línea, quiero comprar algo					
10	A menudo he comprado un producto en línea que no necesitaba incluso cuando sabía que me quedaba muy poco dinero					
11	Me gusta gastar dinero en compras en línea.					
12	Soy un/a derrochador/a					
13	A veces he pensado “si pudiera dar marcha atrás ...”, y me he arrepentido de lo que he hecho.					

Anexo 4: Carta de validación de expertos**CARTA DE INVITACIÓN A EXPERTOS – VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO**

Chiclayo, 22 de septiembre de 2022

Mgtr. Diógenes Jesús Díaz Ríos, Docente de la Universidad Santo Toribio de Mogrovejo.

Presente.

Me dirijo a usted en calidad de estudiante de la carrera profesional de Administración de Empresas, de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Actualmente, me encuentro elaborando mi tesis, estando en la fase de recolección de datos de mi investigación.

En ese sentido, el objetivo de la presente comunicación es solicitar su valiosa colaboración en la validación del instrumento que utilizaré para la recolección de datos del informe de tesis titulado **“EFECTO DEL USO EXCESIVO DE REDES SOCIALES EN LAS COMPRAS COMPULSIVAS EN LÍNEA DE LOS MILLENNIALS, CHICLAYO - 2022”**

Agradezco anticipadamente las observaciones y sugerencias brindadas, ya que me permitirán mejorar la versión final del instrumento de recolección de datos. Para ello, adjunto la matriz de consistencia, diseño del instrumento y la hoja de registro e instrumento del juez,

Esperando contar pronto con su respuesta, teniendo como medio de contacto el siguiente mail: 72806687@usat.pe

Atentamente,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Jenyfer Sánchez Monteza', is positioned above a horizontal dashed line.

Jenyfer Sánchez Monteza



HOJA DE REGISTRO DEL JUEZ – VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

Estimado Juez Experto, usted ha sido invitado a participar en el proceso de evaluación de un instrumento de recolección de datos, donde se debe establecer la pertinencia de cada ítem contemplado, según estime conveniente y marcando una alternativa de acuerdo al siguiente baremo:

- a) Esencial: Ítem coherente con la dimensión/variable y de fácil comprensión.
- b) Importante: Aunque no esencial, el ítem aporta a la dimensión/variable y es de fácil comprensión.
- c) Innecesario: El ítem no es coherente con la dimensión/variable y no es de fácil comprensión.

A continuación, por favor identifique el ítem o pregunta y marque con un aspa en la casilla que usted considere conveniente. Además, se agradece anticipadamente si contempla alguna observación.

NOMBRE DE LA VARIABLE: COMPRAS COMPULSIVAS EN LÍNEA

Nº	ÍTEMS	ESENCIAL	IMPOR TANTE	INNECESARIO	OBSERVACIONES
1	Cuando tengo dinero, no puedo evitar gastar parte o todo de eso en compras en línea		x		
2	A menudo compro algo que veo en línea sin planearlo, solo porque tengo que tenerlo		x		
3	Comprar online es una forma de relajarme y olvidarme de mis problemas		x		
4	A veces siento que algo dentro me empuja a ir las compras en línea		x		
5	Hay momentos en los que tengo un fuerte impulso de comprar en línea (ropa, música, joyas, etc.)		x		
6	A veces, me he sentido algo culpable después de comprar algo en línea porque parecía irrazonable		x		

7	Hay algunas cosas que compro online que no muestro a nadie porque temo que la gente piense que desperdicié tontamente mi dinero		x		
8	A menudo tengo un deseo real de ir de compras en línea y comprar algo		x		
9	Tan pronto como visite un sitio web de compras en línea, quiero comprar algo		x		
10	A menudo he comprado un producto en línea que no necesitaba incluso cuando sabía que me quedaba muy poco dinero		x		
11	Me gusta gastar dinero en compras en línea		x		
12	Soy un/a derrochador/a		x		
13	A veces he pensado “si pudiera dar marcha atrás ...”, y me he arrepentido de lo que he hecho		x		

- I. SUGERENCIAS: (realizar todas las observaciones, críticas o recomendaciones que considere oportunas para mejorar el instrumento)

Sugiero usar modelos teóricos más simples y de acuerdo a la realidad local

- II. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Es aplicable


Mgtr. Diógenes Jesús Díaz Ríos



HOJA DE REGISTRO DEL JUEZ – VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

Estimado Juez Experto, usted ha sido invitado a participar en el proceso de evaluación de un instrumento de recolección de datos, donde se debe establecer la pertinencia de cada ítem contemplado, según estime conveniente y marcando una alternativa de acuerdo al siguiente baremo:

- a) Esencial: Ítem coherente con la dimensión/variable y de fácil comprensión.
- b) Importante: Aunque no esencial, el ítem aporta a la dimensión/variable y es de fácil comprensión.
- c) Innecesario: El ítem no es coherente con la dimensión/variable y no es de fácil comprensión.

A continuación, por favor identifique el ítem o pregunta y marque con un aspa en la casilla que usted considere conveniente. Además, se agradece anticipadamente si contempla alguna observación.

NOMBRE DE LA VARIABLE: USO EXCESIVO DE REDES SOCIALES

Nº	ÍTEMS	ESENCIAL	IMPORTANTE	INNECESARIO	OBSERVACIONES
1	Tengo muchas ganas de ir a las redes sociales.		x		
2	Busco conectividad a Internet en todas partes para poder participar en las redes sociales		x		
3	Ir a las redes sociales es lo primero que hago cuando me despierto en la mañana.		x		
4	Veo las redes sociales como un escape del mundo real		x		
5	Una vida sin redes sociales no tiene sentido para mí.		x		
6	Prefiero usar las redes sociales aunque haya alguien a mi alrededor		x		
7	Prefiero las amistades en las redes sociales a las amistades en la vida real		x		

8	Me expreso mejor con las personas con las que me comunico en las redes sociales		x		
9	Soy como quiero parecer en las redes sociales		x		
10	Por lo general, prefiero comunicarme con la gente a través de las redes sociales		xx		
11	Incluso mi familia lo ve con malos ojos, no puedo dejar de usar las redes sociales		x		
12	Quiero pasar tiempo en las redes sociales cuando estoy solo		x		
13	Prefiero la comunicación virtual en las redes sociales a salir		x		
14	Las actividades en las redes sociales se apoderan de mi vida cotidiana		x		
15	Paso por alto mi tarea porque paso mucho tiempo en las redes sociales		x		
16	Me siento mal si me veo obligado a disminuir el tiempo que paso en las redes sociales		x		
17	Me siento infeliz cuando no estoy en las redes sociales		x		
18	Estar en las redes sociales me emociona		x		
19	Uso las redes sociales con tanta frecuencia que entro en conflicto con mi familia		x		
20	El misterioso mundo de las redes sociales siempre me cautiva		x		
21	Ni siquiera me doy cuenta de que tengo hambre y sed cuando estoy en las redes sociales		x		
22	Noto que mi productividad ha disminuido debido a las redes sociales		x		
23	Tengo problemas físicos por el uso de las redes sociales		x		

24	Me gusta usar las redes sociales para mantenerme informado sobre lo que sucede		x		
25	Navego en las redes sociales para mantenerme informado sobre lo que grupos de medios comparten		x		
26	Paso más tiempo en las redes sociales para ver algunos anuncios especiales (por ejemplo, cumpleaños)		x		
27	Mantenerme informado sobre las cosas relacionadas a compras me hace estar siempre en las redes sociales		x		
28	Siempre estoy activo en las redes sociales para estar informado al instante		x		

I. SUGERENCIAS: (realizar todas las observaciones, críticas o recomendaciones que considere oportunas para mejorar el instrumento)

Sugiero usar modelos teóricos más simples y más acordes a la realidad a estudiar.

II. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Es aplicable



Mgtr. Diógenes Jesús Díaz Ríos



CARTA DE INVITACIÓN A EXPERTOS – VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

Chiclayo, 22 de septiembre de 2022

Mgtr. Juan Pablo Pomares Villegas, Magister en Administración y marketing, docente de la Universidad César Vallejo.

Presente.

Me dirijo a usted en calidad de estudiante de la carrera profesional de Administración de Empresas, de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Actualmente, me encuentro elaborando mi tesis, estando en la fase de recolección de datos de mi investigación.

En ese sentido, el objetivo de la presente comunicación es solicitar su valiosa colaboración en la validación del instrumento que utilizaré para la recolección de datos del informe de tesis titulado **“EFECTO DEL USO EXCESIVO DE REDES SOCIALES EN LAS COMPRAS COMPULSIVAS EN LÍNEA DE LOS MILLENNIALS, CHICLAYO - 2022”**.

Agradezco anticipadamente las observaciones y sugerencias brindadas, ya que me permitirán mejorar la versión final del instrumento de recolección de datos. Para ello, adjunto la matriz de consistencia, diseño del instrumento y la hoja de registro e instrumento del juez,

Esperando contar pronto con su respuesta, teniendo como medio de contacto el siguiente mail: **72806687@usat.pe**

Atentamente,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Jenyfer Sánchez Monteza', is positioned above a horizontal dashed line.

Jenyfer Sánchez Monteza



HOJA DE REGISTRO DEL JUEZ – VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

Estimado Juez Experto, usted ha sido invitado a participar en el proceso de evaluación de un instrumento de recolección de datos, donde se debe establecer la pertinencia de cada ítem contemplado, según estime conveniente y marcando una alternativa de acuerdo al siguiente baremo:

- a) Esencial: Ítem coherente con la dimensión/variable y de fácil comprensión.
- b) Importante: Aunque no esencial, el ítem aporta a la dimensión/variable y es de fácil comprensión.
- c) Innecesario: El ítem no es coherente con la dimensión/variable y no es de fácil comprensión.

A continuación, por favor identifique el ítem o pregunta y marque con un aspa en la casilla que usted considere conveniente. Además, se agradece anticipadamente si contempla alguna observación.

NOMBRE DE LA VARIABLE: COMPRAS COMPULSIVAS EN LÍNEA

Nº	ÍTEMS	ESENCIAL	IMPOR TANTE	INNECE SARIO	OBSERVA CIONES
1	Cuando tengo dinero, no puedo evitar gastar parte o todo de eso en compras en línea		x		
2	A menudo compro algo que veo en línea sin planearlo, solo porque tengo que tenerlo		x		
3	Comprar online es una forma de relajarme y olvidarme de mis problemas		x		
4	A veces siento que algo dentro me empuja a ir las compras en línea		x		
5	Hay momentos en los que tengo un fuerte impulso de comprar en línea (ropa, música, joyas, etc.)		x		
6	A veces, me he sentido algo culpable después de comprar algo en línea porque parecía irrazonable		x		

7	Hay algunas cosas que compro online que no muestro a nadie porque temo que la gente piense que desperdicié tontamente mi dinero		x		
8	A menudo tengo un deseo real de ir de compras en línea y comprar algo		x		
9	Tan pronto como visite un sitio web de compras en línea, quiero comprar algo		x		
10	A menudo he comprado un producto en línea que no necesitaba incluso cuando sabía que me quedaba muy poco dinero		x		
11	Me gusta gastar dinero en compras en línea		x		
12	Soy un/a derrochador/a		x		
13	A veces he pensado “si pudiera dar marcha atrás ...”, y me he arrepentido de lo que he hecho		x		

- i. SUGERENCIAS: (realizar todas las observaciones, criticas o recomendaciones que considere oportunas para mejorar el instrumento)

- ii. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Es aplicable



Mgtr Juan Pablo Pomares Villegas



HOJA DE REGISTRO DEL JUEZ – VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

Estimado Juez Experto, usted ha sido invitado a participar en el proceso de evaluación de un instrumento de recolección de datos, donde se debe establecer la pertinencia de cada ítem contemplado, según estime conveniente y marcando una alternativa de acuerdo al siguiente baremo:

- a) Esencial: Ítem coherente con la dimensión/variable y de fácil comprensión.
- b) Importante: Aunque no esencial, el ítem aporta a la dimensión/variable y es de fácil comprensión.
- c) Innecesario: El ítem no es coherente con la dimensión/variable y no es de fácil comprensión.

A continuación, por favor identifique el ítem o pregunta y marque con un aspa en la casilla que usted considere conveniente. Además, se agradece anticipadamente si contempla alguna observación.

NOMBRE DE LA VARIABLE: USO EXCESIVO DE REDES SOCIALES

Nº	ÍTEMS	ESENCIAL	IMPORTANTE	INNECESARIO	OBSERVACIONES
1	Tengo muchas ganas de ir a las redes sociales.		X		
2	Busco conectividad a Internet en todas partes para poder participar en las redes sociales		X		
3	Ir a las redes sociales es lo primero que hago cuando me despierto en la mañana.		X		
4	Veo las redes sociales como un escape del mundo real		X		
5	Una vida sin redes sociales no tiene sentido para mí.		X		
6	Prefiero usar las redes sociales aunque haya alguien a mi alrededor		X		
7	Prefiero las amistades en las redes sociales a las amistades en la vida real		X		

8	Me expreso mejor con las personas con las que me comunico en las redes sociales		x		
9	Soy como quiero parecer en las redes sociales		x		
10	Por lo general, prefiero comunicarme con la gente a través de las redes sociales		x		
11	Incluso mi familia lo ve con malos ojos, no puedo dejar de usar las redes sociales		x		
12	Quiero pasar tiempo en las redes sociales cuando estoy solo		x		
13	Prefiero la comunicación virtual en las redes sociales a salir		x		
14	Las actividades en las redes sociales se apoderan de mi vida cotidiana		x		
15	Paso por alto mi tarea porque paso mucho tiempo en las redes sociales		x		
16	Me siento mal si me veo obligado a disminuir el tiempo que paso en las redes sociales		x		
17	Me siento infeliz cuando no estoy en las redes sociales		x		
18	Estar en las redes sociales me emociona		x		
19	Uso las redes sociales con tanta frecuencia que entro en conflicto con mi familia		x		
20	El misterioso mundo de las redes sociales siempre me cautiva		x		
21	Ni siquiera me doy cuenta de que tengo hambre y sed cuando estoy en las redes sociales		x		
22	Noto que mi productividad ha disminuido debido a las redes sociales		x		
23	Tengo problemas físicos por el uso de las redes sociales		x		
24	Me gusta usar las redes sociales para mantenerme informado sobre lo que sucede		x		

25	Navego en las redes sociales para mantenerme informado sobre lo que grupos de medios comparten		x		
26	Paso más tiempo en las redes sociales para ver algunos anuncios especiales (por ejemplo, cumpleaños)		x		
27	Mantenerme informado sobre las cosas relacionadas a compras me hace estar siempre en las redes sociales		x		
28	Siempre estoy activo en las redes sociales para estar informado al instante		x		

- I. SUGERENCIAS: (realizar todas las observaciones, críticas o recomendaciones que considere oportunas para mejorar el instrumento)

- II. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Es aplicable



Mgtr. Juan Pablo Pomares Villegas



CARTA DE INVITACIÓN A EXPERTOS – VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

Chiclayo, 22 de septiembre de 2022

Mgtr. Karl Vladimir Mena Farfán, Magister en Administración y marketing, docente de la Universidad Nacional de Tumbes.

Presente.

Me dirijo a usted en calidad de estudiante de la carrera profesional de Administración de Empresas, de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Actualmente, me encuentro elaborando mi tesis, estando en la fase de recolección de datos de mi investigación.

En ese sentido, el objetivo de la presente comunicación es solicitar su valiosa colaboración en la validación del instrumento que utilizaré para la recolección de datos del informe de tesis titulado **“EFECTO DEL USO EXCESIVO DE REDES SOCIALES EN LAS COMPRAS COMPULSIVAS EN LÍNEA DE LOS MILLENNIALS, CHICLAYO -2022”**.

Agradezco anticipadamente las observaciones y sugerencias brindadas, ya que me permitirán mejorar la versión final del instrumento de recolección de datos. Para ello, adjunto la matriz de consistencia, diseño del instrumento y la hoja de registro e instrumento del juez,

Esperando contar pronto con su respuesta, teniendo como medio de contacto el siguiente mail: **72806687@usat.pe**

Atentamente,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Jenyfer Sánchez Monteza', is written over a horizontal dashed line.

Jenyfer Sánchez Monteza



HOJA DE REGISTRO DEL JUEZ – VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

Estimado Juez Experto, usted ha sido invitado a participar en el proceso de evaluación de un instrumento de recolección de datos, donde se debe establecer la pertinencia de cada ítem contemplado, según estime conveniente y marcando una alternativa de acuerdo al siguiente baremo:

- a) Esencial: Ítem coherente con la dimensión/variable y de fácil comprensión.
- b) Importante: Aunque no esencial, el ítem aporta a la dimensión/variable y es de fácil comprensión.
- c) Innecesario: El ítem no es coherente con la dimensión/variable y no es de fácil comprensión.

A continuación, por favor identifique el ítem o pregunta y marque con un aspa en la casilla que usted considere conveniente. Además, se agradece anticipadamente si contempla alguna observación.

NOMBRE DE LA VARIABLE: COMPRAS COMPULSIVAS EN LÍNEA

Nº	ÍTEMS	ESENCIAL	IMPORTANTE	INNECESARIO	OBSERVACIONES
1	Cuando tengo dinero, no puedo evitar gastar parte o todo de eso en compras en línea		x		
2	A menudo compro algo que veo en línea sin planearlo, solo porque tengo que tenerlo		x		
3	Comprar online es una forma de relajarme y olvidarme de mis problemas		x		
4	A veces siento que algo dentro me empuja a ir las compras en línea		x		
5	Hay momentos en los que tengo un fuerte impulso de comprar en línea (ropa, música, joyas, etc.)		x		
6	A veces, me he sentido algo culpable después de comprar algo en línea porque parecía irrazonable		x		

7	Hay algunas cosas que compro online que no muestro a nadie porque temo que la gente piense que desperdicié tontamente mi dinero		x		
8	A menudo tengo un deseo real de ir de compras en línea y comprar algo		x		
9	Tan pronto como visite un sitio web de compras en línea, quiero comprar algo		x		
10	A menudo he comprado un producto en línea que no necesitaba incluso cuando sabía que me quedaba muy poco dinero		x		
11	Me gusta gastar dinero en compras en línea		x		
12	Soy un/a derrochador/a		x		
13	A veces he pensado “si pudiera dar marcha atrás ...”, y me he arrepentido de lo que he hecho		x		

- i. SUGERENCIAS: (realizar todas las observaciones, críticas o recomendaciones que considere oportunas para mejorar el instrumento)

- ii. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Es aplicable



Lic. Karl Vladimir Mena
R06. 165

Mqtr. Karl Vladimir Mena



HOJA DE REGISTRO DEL JUEZ – VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

Estimado Juez Experto, usted ha sido invitado a participar en el proceso de evaluación de un instrumento de recolección de datos, donde se debe establecer la pertinencia de cada ítem contemplado, según estime conveniente y marcando una alternativa de acuerdo al siguiente baremo:

- a) Esencial: Ítem coherente con la dimensión/variable y de fácil comprensión.
- b) Importante: Aunque no esencial, el ítem aporta a la dimensión/variable y es de fácil comprensión.
- c) Innecesario: El ítem no es coherente con la dimensión/variable y no es de fácil comprensión.

A continuación, por favor identifique el ítem o pregunta y marque con un aspa en la casilla que usted considere conveniente. Además, se agradece anticipadamente si contempla alguna observación.

NOMBRE DE LA VARIABLE: USO EXCESIVO DE REDES SOCIALES

Nº	ÍTEMS	ESENCIAL	IMPORTANTE	INNECESARIO	OBSERVACIONES
1	Tengo muchas ganas de ir a las redes sociales.		x		
2	Busco conectividad a Internet en todas partes para poder participar en las redes sociales		x		
3	Ir a las redes sociales es lo primero que hago cuando me despierto en la mañana.		x		
4	Veo las redes sociales como un escape del mundo real		x		
5	Una vida sin redes sociales no tiene sentido para mí.		x		
6	Prefiero usar las redes sociales aunque haya alguien a mi alrededor		x		
7	Prefiero las amistades en las redes sociales a las amistades en la vida real		x		

8	Me expreso mejor con las personas con las que me comunico en las redes sociales		x		
9	Soy como quiero parecer en las redes sociales		x		
10	Por lo general, prefiero comunicarme con la gente a través de las redes sociales		x		
11	Incluso mi familia lo ve con malos ojos, no puedo dejar de usar las redes sociales		x		
12	Quiero pasar tiempo en las redes sociales cuando estoy solo		x		
13	Prefiero la comunicación virtual en las redes sociales a salir		x		
14	Las actividades en las redes sociales se apoderan de mi vida cotidiana		x		
15	Paso por alto mi tarea porque paso mucho tiempo en las redes sociales		x		
16	Me siento mal si me veo obligado a disminuir el tiempo que paso en las redes sociales		x		
17	Me siento infeliz cuando no estoy en las redes sociales		x		
18	Estar en las redes sociales me emociona		x		
19	Uso las redes sociales con tanta frecuencia que entro en conflicto con mi familia		x		
20	El misterioso mundo de las redes sociales siempre me cautiva		x		
21	Ni siquiera me doy cuenta de que tengo hambre y sed cuando estoy en las redes sociales		x		
22	Noto que mi productividad ha disminuido debido a las redes sociales		x		
23	Tengo problemas físicos por el uso de las redes sociales		x		

24	Me gusta usar las redes sociales para mantenerme informado sobre lo que sucede		x		
25	Navego en las redes sociales para mantenerme informado sobre lo que grupos de medios comparten		x		
26	Paso más tiempo en las redes sociales para ver algunos anuncios especiales (por ejemplo, cumpleaños)		x		
27	Mantenerme informado sobre las cosas relacionadas a compras me hace estar siempre en las redes sociales		x		
28	Siempre estoy activo en las redes sociales para estar informado al instante		x		

- I. SUGERENCIAS: (realizar todas las observaciones, críticas o recomendaciones que considere oportunas para mejorar el instrumento)

- II. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Es aplicable



Cic. Karl Vladimir Farfán
Reg. 165

Mgt. Karl Vladimir Mena Farfán

Anexo 4: Modelo de regresión de las variables

Por último, se determina el modelo de regresión de las variables de uso excesivo de redes sociales y compras compulsivas.

Tabla 8

Modelo de regresión lineal sobre el uso excesivo de redes sociales en las compras compulsivas en línea en los jóvenes chiclayanos, Chiclayo -2022

Resumen del modelo ^b					
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Durbin-Watson
1	,842	,709	,708	6,40553	2,083

El R cuadrado muestra que el uso excesivo de las redes sociales explica en un 50.5% la variable compras compulsivas en línea, esto se puede atribuir a que, al realizar la medición de comportamientos humanos, no siempre se obtendrá los resultados ideales.

Anexo 5: Alfa de Cronbach de las variables del estudio

Alfa de Cronbach del uso de cuestionario del uso excesivo de redes sociales

Estadística de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	Nro. de elementos
0.958	28

Alfa de Cronbach de la dimensión Necesidad de estar conectado

Estadística de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	Nro. de elementos
0.915	6

Alfa de Cronbach de la dimensión satisfacción

Estadística de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	Nro. de elementos
0.896	9

Alfa de Cronbach de la dimensión problemas

Estadística de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	Nro. de elementos
0.857	7

Alfa de Cronbach de la dimensión información

Estadística de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	Nro. de elementos
0.886	6

Alfa de Cronbach del uso de cuestionario de compras compulsivas en línea

Estadística de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	Nro. de elementos
0.930	13

Alfa de Cronbach de la dimensión la tendencia al gasto

Estadística de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	Nro. de elementos
0.895	6

Alfa de Cronbach de la dimensión el aspecto reactivo o impulsivo

Estadística de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	Nro. de elementos
0.768	4

Alfa de Cronbach de la dimensión la culpa después de la compra

Estadística de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	Nro. de elementos
0.866	3