

ARTÍCULO ORIGINAL

Inteligencia emocional y compra compulsiva en alumnos de la Universidad Nacional Federico Villarreal, Lima 2020

Emotional intelligence and compulsive buying in students of the Federico Villarreal National University, Lima 2020

RESUMEN

El presente artículo tuvo como finalidad determinar la relación entre inteligencia emocional y compra compulsiva. Se administró la escala de rasgo Meta-humor (TMMS-24), adaptado por Fernández Berrocal, Extremera y Ramos y la encuesta de Compra por Compulsión de Valence, Fortier y Astous, a 97 alumnos de la carrera de ciencias Psicológicas de pre-grado de una facultad nacional de Lima (32 hombres y 65 mujeres), entre 19 a 34 años. Se obtuvo una correlación negativa y significativa entre ambas variables ($r = -.301$, $p < .1$). No se encontraron diferencias estadísticamente con mayor significancia según género para inteligencia emocional; sin embargo, se halló diferencias en cuanto a compra compulsiva, con una ligera tendencia hacia las mujeres, con una frecuencia de 29, respecto a los hombres de 8. Los resultados descriptivos para los índices respecto a la inteligencia emocional mostraron una mayor incidencia en la categoría de "adecuado" con un porcentaje de 74.2%, "excelente" 13.4% y "necesita mejorar" 12.4% respectivamente; para los niveles de compra compulsiva hay un mayor porcentaje para la categoría de "No compulsivo" con 61.9% y "compulsivo" con un 38.1%. Se llega a la conclusión que cuanto más sea los índices de percepción de las emociones, existiría un menor nivel de compra compulsiva.

Palabras Clave: Inteligencia emocional; compra compulsiva; estudiantes.

ABSTRACT

The purpose of this article was to determine the relationship between emotional intelligence and compulsive shopping. The Meta-humor trait scale (TMMS-24), adapted by Fernández Berrocal, Extremera and Ramos, and the Compulsion Purchase survey by Valence, Fortier and Astous, were administered to 97 undergraduate Psychological Sciences students from a national college in Lima (32 men and 65 women), between 19 and 34 years old. A negative and significant correlation was obtained between both variables ($r = -.301$, $p < .1$). No statistically significant differences were found according to gender for emotional intelligence; however, differences were found

Carlos Alfredo Espinoza Urbina

carlos.espinoza@unmsm.edu.pe

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1297-8391>

Universidad Nacional Federico Villarreal. Lima, Perú

Presentado: 28/12/2021 - Aceptado: 24/05/2022 - Publicado: 28/12/2022

in terms of compulsive shopping, with a slight tendency towards women, with a frequency of 29, compared to men of 8. The descriptive results for the indices regarding emotional intelligence showed a higher incidence in the category of "adequate" with a percentage of 74.2%, "excellent" 13.4% and "needs improvement" 12.4% respectively; for the levels of compulsive buying, there is a higher percentage for the category of "Non-compulsive" with 61.9% and "compulsive" with 38.1%. It is concluded that the higher the emotion perception indices, the lower the level of compulsive buying.

Keywords: Emotional intelligence; compulsive shopping; students.

INTRODUCCIÓN

El acto de comprar se da en todos los niveles y estratos socioeconómicos, es un hecho habitual que las personas realizan cotidianamente, estas permiten obtener un grado de satisfacción respecto a las necesidades de la población, como lo son la alimentación, la vestimenta; las necesidades de entretenimiento, distracción, gustos y preferencias; necesidades suntuarias, como viajes, joyas, etc. Sin embargo, en el contexto en que vivimos algunas personas manifiestan intensos deseos por comprar objetos innecesarios, presentando dificultades para controlar la conducta de compra y tras la breve satisfacción por la compra viene el arrepentimiento, los conflictos en el hogar por los consumos excesivos, remordimiento, depresión y angustia que desencadena en una compra nueva. A esto se le suma que vivimos en una sociedad de consumismo, donde se da prioridad al materialismo con facilidades de pagos, tarjetas de créditos, etc., los cuales tienen implicancias en el comportamiento de las personas, incrementando su tendencia al consumo.

En el 2015, Dioses realizó un estudio que tuvo como propósito determinar si existe relación entre el clima social familiar y la inteligencia emocional en los estudiantes del tercer año del nivel secundario de la Institución Educativa Zarumilla. Llegando a la conclusión de que existe una relación significativa entre el clima social familiar y la inteligencia emocional en los estudiantes del tercer año del nivel secundario de la Institución Educativa Zarumilla. En el 2013, Reyes y Carrasco realizaron una investigación que tuvo como objetivo determinar los niveles de inteligencia emocional predominantes en los estudiantes de la Facul-

tad de Enfermería de la Universidad Nacional del Centro del Perú en el año 2013. Concluyéndose que los componentes de inteligencia emocional general, adaptabilidad y manejo de estrés, tienen niveles de riesgo y deberán ser mejorados al igual que la inteligencia.

De La Cruz (2015) realizó una investigación que tuvo como objetivo determinar la relación entre el programa Responsabilidad Social Empresarial "Recíclame, cumple TU papel" de Kimberly Clark Perú y el Comportamiento de Compra de las mujeres en el distrito Independencia. Los resultados estadísticos arrojan un valor de 0.525, que es superior al valor crítico (0.05), por lo cual se acepta la hipótesis nula, es decir, estadísticamente no hay relación entre las dos variables (al 95% de confianza). En el 2013, García et al. realizaron una investigación que tuvo como objetivo construir y determinar las propiedades psicométricas de una Escala de Consumo Patológico, para adolescentes de Lima Metropolitana. Finalmente se concluye que la Escala de Consumo Patológico es válida, fiable y apta para su uso, ya que se ajusta a las propiedades psicométricas requeridas.

Valqui (2012) realizó un estudio para determinar la relación entre inteligencia emocional y clima social escolar en los estudiantes del nivel Secundaria de la institución educativa N° 0815 de Carrizal, año 2011. El mayor porcentaje de alumnos representado por el 39,44% percibe el clima escolar en un bajo nivel, el 42,25% percibe las relaciones en un nivel medio, el 42,25% el desarrollo personal en bajo nivel, el 43,66 % considera que la estabilidad es de bajo nivel, el 42,25 % percibe al sistema de cambio en un bajo nivel.

Se encontraron investigaciones sobre patologías por consumismo en Inglaterra, Francia, Alemania, Estados Unidos y Brasil, donde se llegó a la conclusión que un tercio de los habitantes tienen dificultades para regularse y se calcula que la compulsividad por consumir se da en un 1,1% hasta un 5,9% en los habitantes, con mayor incidencia en mujeres con un 80% (García y Olabarri, 2002). En el estudio de Santamarta (2007) halló que hay 1.700 millones de compradores, existiendo más consumo en las latitudes de occidente; encontrándose que en Lima existe un 47% de familias con un integrante que tiene una deuda. Un factor fundamental para Rodríguez (2001) es que en Lima Metropolitana, la población mayor tiene un grado alto de riesgo, predisponiendo a distintas patologías, siendo una de ellas el consumo compulsivo. Existen componentes psicológicos como aspectos cognitivos, afectivos y conductuales (García, 2005). Se evidencian dificultades como depresión, ansiedad, disminución en la autoestima y los rasgos obsesivos compulsivos; se identifican también factores conductuales como la necesidad de nuevas sensaciones y la impulsividad. Finalmente se encuentran más rasgos asociados a una disminución de la responsabilidad, al materialismo, a las técnicas de enfrentar el estrés por medio del locus de control externo y el escape-avoidance, siendo la forma cognitiva de exteriorizar la responsabilidad, dejando entrever las dificultades para encarar de forma adecuada las dificultades. Se encontraron factores como el género femenino, la edad, el estado civil soltero y la clase social baja, que predisponen la vulnerabilidad hacia la compra por compulsión. La edad promedio para empezar con la compra compulsiva es de 18 años y se calcula 12 años desde que se empieza hasta la aceptación del problema, de manera tal que al buscar una solución bordean los 30 años. En estas circunstancias el apoyo familiar es fundamental, en cuanto a la comunicación y del modelado de conductas materialistas y de compra compulsiva (García, 2005).

Existen diversos factores que influyen en la toma de decisión del consumidor, las cuales son factores de índole personal, familiar y social; sin embargo, muchas veces no se toma en cuenta factores como la percepción, el entendimiento y el autocontrol de las emociones, que son dimensiones de la inteligencia emocional, en tal sentido se

plasmará la inteligencia emocional como el proceso para reconocer y controlar las emociones. Se comprende que la inteligencia emocional es la habilidad para interrelacionarse considerando las emociones, con capacidades como el manejo de los impulsos, perseverancia, autoconciencia, rapidez en el pensamiento, entusiasmo y motivación; dichas habilidades personales son: la autodisciplina, la generosidad, las cuales influyen en la adaptación social (Gómez, 2000).

En cuanto a la relación entre inteligencia emocional y compra compulsiva en 1990, Scherhorn et al. desarrollaron un estudio con la finalidad de medir la correlación de la compulsión por la compra y la variación de la independencia, en la facultad de Stuttgart, Alemania; encontrándose una correlación positiva, en la desconfianza de sus capacidades, asociada a la actitud de no afrontar la vida, siendo manejado por factores externos, en vez de su propia decisión. En el 2008, Botero et al. realizaron un estudio con la finalidad de encontrar la relación entre el self y el consumo; donde los resultados demuestran que el self es el producto de la relación que el sujeto y la sociedad, con 7 factores: Inteligencia, habilidades de esfuerzo físico, belleza, emocional, individualidad, social y social económica. Concluyéndose que a mayor discrepancia del yo ideal y el yo real, existirá una mayor probabilidad de compra compulsiva.

Lo que nos permite establecer que la inteligencia emocional posiblemente tenga una relación con la compra compulsiva, regulando las emociones en el momento de adquirir un producto, dándole facilidad al individuo para evaluar alternativas y poder tomar mejores decisiones.

En consecuencia, el presente estudio tiene por finalidad evaluar la relación entre la inteligencia emocional y la compra compulsiva por intermedio de dos escalas que midan ambas variables; para ello se realizó una exploración bibliográfica de mayor relevancia de las variables en cuestión. Con la finalidad de alcanzar las metas de la investigación, se validan dos escalas, una para medir la inteligencia emocional y otra para medir la conducta de compra compulsiva, por intermedio de su aplicación y procesamiento se intenta entender la importancia de la inteligencia emocional en la

conducta de compra compulsiva, que beneficiaron a esta investigación y otras semejantes. La población universitaria cubre un rango de edades entre los 16 a 40 años, por lo cual resulta importante en términos de salud mental conocer cómo se dan y como se desarrollan los factores de la compra compulsiva y de la inteligencia emocional. Este conocimiento ayudará a tener una mejor planificación en cuanto a factores económicos, familiares y sociales, así como regular aspectos emocionales que les perjudican en la decisión de compra.

El problema general fue ¿Qué relación existe entre inteligencia emocional y compra compulsiva en alumnos de la Universidad Nacional Federico Villarreal, Lima 2020?

En cuanto a los problemas específicos fueron: ¿Existen diferencias en la inteligencia emocional según el género en alumnos de la Universidad Nacional Federico Villarreal, Lima 2020?; ¿Existen diferencias en la compra compulsiva según el género en alumnos de la Universidad Nacional Federico Villarreal, Lima 2020?

En cuanto al aspecto teórico permitirá acceder a nuevos conocimientos de la inteligencia emocional y la compra compulsiva ya que se hace una revisión literaria actualizada. Esta investigación resulta importante, en la medida en que los datos obtenidos permiten aportar información empírica, como en los resultados hallados, donde se encuentra una relación negativa entre inteligencia emocional y compra compulsiva, lo cual nos indica que cuando la inteligencia emocional es mayor habrá menor nivel de compra compulsiva.

Para el aspecto metodológico, el presente estudio tiene un procedimiento e instrumentos que podrán ser empleados por investigadores para estudios afines y con otras condiciones que la enriquezcan, pretendiendo incentivar toda una línea de investigación sobre las variables de en cuestión, que en nuestros medios se encuentran descuidadas.

Para el objetivo general se planteó:

Determinar la relación entre inteligencia emocional y compra compulsiva en alumnos de la Universidad Nacional Federico Villarreal, Lima 2020.

Objetivos específicos:

Comparar las diferencias en la inteligencia emocional según el género en alumnos de la Universidad Nacional Federico Villarreal, Lima 2020.

Comparar las diferencias en la compra compulsiva según el género en alumnos de la Universidad Nacional Federico Villarreal, Lima 2020.

MÉTODOS

Tipo y diseño de investigación

El estudio es de tipo descriptiva correlacional, para Hernández et al. (2014), las investigaciones de tipo descriptivo detallan factores y riesgos de un fenómeno que se pretende analizar y las investigaciones correlacionales buscan medir la relación entre las variables a tratar.

El diseño de esta investigación es no experimental de corte trasversal debido a que se analizará hechos ya dados, no propiciados en el estudio, ya que se describirá y analizará la correlación de la inteligencia emocional y la compra compulsiva en alumnos de la Universidad Nacional Federico Villarreal.

Población y muestra

La población está constituida por 97 alumnos, 32 varones y 65 mujeres, que cursan el 5to año en la Universidad Nacional Federico Villarreal en el Cercado de Lima y cuyas edades oscilan entre 19 y 34 años. Se incluyó en el estudio a todos los estudiantes que brinden su autorización expresa para realizar el cuestionario.

En este estudio no se extrajo una muestra y esta será de tipo censal, considerándose como muestra el mismo total de la población.

Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Escala de rasgo Meta-humor TMMS-24: Creado por Salovey y Mayer 1990; adaptado por Fernández Berrocal, Extremera y Ramos, en el 2004. La escala evalúa la inteligencia emocional y está compuesta por tres subfactores: atención a los propios sentimientos (percepción); claridad emocional (comprensión) y reparación de los estados de ánimo (regulación). Es un instrumento

integrado por 24 ítems; cada uno de estos subfactores se evalúa a través de ocho ítems. El factor percepción contiene ítems del 1 al 8, el factor comprensión comprende los ítems del 9 al 16 y el factor regulación agrupa a los ítems del 17 al 24 (Saucedo et al., 2010).

A los sujetos se les pide que valoren el grado en el que están de acuerdo con cada uno de ellos sobre una escala de tipo Likert de cinco puntos, que varía de 1 a 5. La obtención de la puntuación dentro de cada dimensión se realiza mediante sumatoria directa de ítems, y la puntuación directa total es la resultante de la suma de las dimensiones.

Escala de Compra Compulsiva: Creada por Valence et al. (1988); la escala evalúa la compra compulsiva y está compuesta por tres dimensiones básicas: La tendencia al gasto; el aspecto reactivo o impulsivo y la culpa después de la compra.

Es un instrumento integrado por 13 ítems: La tendencia al gasto, en esta área se evidencia que la persona no busca la posesión de los bienes. Está conformada por los ítems 1, 2, 9, 10, 11 y 12. El aspecto reactivo o impulsivo, tiene como objetivo evaluar si la persona presenta deseos espontáneos y repentinos, sentimientos fuera de control, una conducta de compra no planeada, urgente e irresistible. Contiene los ítems 3, 4, 5 y 8. La culpa después de la compra, tiene como objetivo evaluar si la persona presenta sentimientos negativos y/o culpa tras la realización de la conducta. Está conformada de los ítems 6, 7 y 13.

A los sujetos se les pide que valoren el grado en el que están de acuerdo con cada uno de ellos sobre una escala de tipo Likert de cinco puntos, que varía de 1 a 5. Para obtener la puntuación directa de cada dimensión se hace la suma de cada una de las valoraciones, oscilando por lo tanto los valores entre 13 de mínimo y 65 de máximo.

En la interpretación se discriminan dos grupos de compradores: compulsivos (cuando la suma total de los 13 ítems es igual o mayor a 36 puntos), y no compulsivos (cuando la suma total de los 13 ítems es menor a 36 puntos).

Procedimiento

Se solicitó los permisos necesarios para aplicar los instrumentos a los alumnos de 5to año de la Universidad Nacional Federico Villarreal. Se les aplicó las pruebas a los alumnos durante la hora de receso, cedida por el profesor encargado del curso.

Se emplearon las Escalas y los datos empíricos se obtuvieron haciendo uso de la escala inteligencia emocional, adaptado por Fernández P. Berrocal, Extremera N. y Ramos y la escala compra compulsiva creada por Valence, D' Astous y Fortier, los que se administraron de forma grupal a los alumnos, en donde se hizo una breve explicación de cómo deben contestar los cuestionarios. Al recibir las pruebas ya resueltas por los alumnos, se revisó que las preguntas estén correctamente contestadas.

Finalizada la evaluación se realizó la tabulación de las encuestas, validando los datos encontrados en las escalas. Se elaboró los estadísticos y efectuó el análisis de los mismos; las técnicas para procesar los datos recopilados se efectuaron en función a los métodos estadísticos descriptivos e inferencial empleando el paquete estadístico SPSS para Windows XP en español.

RESULTADOS

La información relativa al proceso de recolección de datos estableció que el tiempo de administración promedio de ambas escalas fue de 50 minutos y que en general, la formulación de los ítems resultó comprensible.

Validez de los instrumentos

En la Tabla 1, se observa para la escala de inteligencia emocional los valores Kaiser-Meyer-Olkin (0.789), confirmándose con un nivel de significación del test de esfericidad de Bartlett (1223,702 $p < 0.000$); de igual manera para la escala de compra compulsiva los valores Kaiser-Meyer-Olkin (0.863) y del test de esfericidad de Bartlett (516,940 $p < 0.000$), indican que la aplicación de la técnica de análisis factorial es pertinente.

Confiabilidad de los instrumentos

En la Tabla 2, se observa que la escala TMMS-24 presenta un índice Alpha de Cronbach de 0.88,

indicando que la escala presenta una consistencia interna elevada, al igual que la escala de Compra compulsiva tiene un alpha Cronbach de 0.87.

Análisis de la distribución normal en las variables de estudio

Los resultados del análisis exploratorio de variables de estudio, como se muestra en la Tabla 3, en cuanto a la distribución, en base a la medición de bondad y ajuste de normalidad de Kolmogorov-Smirnov, indica que las variables de inteligencia emocional y compra compulsiva, obtienen

coeficientes K-S estadísticamente significativos, con un ,093 para inteligencia emocional y ,200* para compra compulsiva respectivamente, concluyéndose que se acerca a la normalidad, dando la posibilidad de usar pruebas paramétricas.

Análisis descriptivos

En la Tabla 4, se observa las frecuencias y los datos porcentuales de los niveles de inteligencia emocional, hallándose mayor incidencia en la categoría de adecuado. En cuanto a los datos porcentuales de los niveles de compra compulsiva,

Tabla 1

Cálculo Kaiser-Meyer-Olkin y Bartlett de escala de inteligencia emocional y compra compulsiva

	Inteligencia emocional	Compra compulsiva
Cálculo de esfericidad de Bartlett	,789	,863
Aproximación Chi cuadrado	1,223,702	516,940
Gl	276	78
Sig.	,000	,000

Nota. Elaboración propia a partir de la aplicación del software SPSS.

Tabla 2

Coeficiente Alpha de la encuesta total de inteligencia emocional y compra compulsiva

	Alpha de Cronbach	Número de elementos
Inteligencia emocional	,886	24
Compra compulsiva	,876	13

Nota. Elaboración propia a partir de la aplicación del software SPSS.

Tabla 3

Correlación de promedios totales de las escala de inteligencia emocional y compra compulsiva

	Estadístico	Kolmogorov-Smirnova	
		gl	Sig.
Comprensión	,076	97	,200*
Regulación	,089	97	,054
Inteligencia emocional	,083	97	,093
Compra compulsiva	,067	97	,200*
Nivel de Percepción	,401	97	,000

Nota. Elaboración propia a partir de la aplicación del software SPSS.

Tabla 4

Niveles de inteligencia emocional y compra compulsiva

	Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Inteligencia emocional	Necesita mejorar	12	12,4
	Adecuada	72	74,2
	Excelente	13	13,4
	Total	97	100,0
Compra compulsiva	No compulsivo	60	61,9
	Compulsivo	37	38,1
	Total	97	100,0

Nota. Elaboración propia a partir de la aplicación del software SPSS.

se evidencia una mayor incidencia en la categoría de no compulsivo.

En la Tabla 5, se aprecia las frecuencias y los datos porcentuales de los niveles de compra compulsiva, hallándose mayor incidencia en la categoría de no compulsivo.

Relación entre inteligencia emocional y compra compulsiva

Según se evidencia en la Tabla 6, el factor de correspondencia de Pearson, con significancia de $p < .05$, indicando que hay una significativa correlación negativa en relación a la inteligencia emocional y compra compulsiva ($r = -.301$, $p < 0.01$). Es decir, que cuando la inteligencia emocional es mayor habrá menor nivel de compra compulsiva.

En la Tabla 7, se muestra la comparación de medias en la inteligencia emocional según el género, asimismo el nivel de significancia para la prueba t de Student es de $.918 > .05$, la prueba muestra que no existen diferencias significativas. En cuanto a la comparación de medias en

la compra compulsiva según el género, asimismo el nivel de significancia para la prueba t de Student es de $.007 < .05$, la prueba muestra que existen diferencias significativas.

DISCUSIÓN

Los resultados descriptivos para los niveles de inteligencia emocional mostraron una mayor incidencia en la categoría de “adecuado” con un porcentaje de 74,2%, “excelente” 13,4% y “necesita mejorar” 12,4% respectivamente; para los niveles de compra compulsiva hay un mayor porcentaje para la categoría de “no compulsivo” con 61,9% y “compulsivo” con un 38,1%.

Los resultados del estudio apoyan la hipótesis principal que postulaba que existe una relación negativa para la inteligencia emocional y la compra compulsiva, el cual se comprobó en su totalidad; como se evidencia en el factor de relación Pearson, con criterio de aprobación y una significancia de $p < .05$, revelando que hay una significativa correlación negativa de la inteligencia emocional y compra compulsiva ($r =$

Tabla 5
Niveles de compra compulsiva según género

	Frecuencia		Porcentaje	
	Varón	Mujer	Varón	Mujer
No compulsivo	24	36	75,0	55,4
Compulsivo	8	29	25,0	44,6
Total	32	65	100,0	100,0

Nota. Elaboración propia a partir de la aplicación del software SPSS.

Tabla 6
Factor de relación entre la inteligencia emocional y compra compulsiva

Compra compulsiva	Inteligencia emocional (n=97)	
	Coefficiente de correlación	Sig. (bilateral)
	-.301**	,003

Nota. ** La relación es significativa en 0,01. Elaboración propia a partir de la aplicación del software SPSS.

Tabla 7
Comparación de medias de la inteligencia emocional y la compra compulsiva según el género

	Género	N	Media	DS	t	Gl	p
Inteligencia emocional	Varón	32	56,06	9,055	-,103	95	,918
	Mujer	65	56,28	9,903			
Compra compulsiva	Varón	32	28,78	7,686	-2751	81625	,007
	Mujer	65	33,98	10,607			

Nota. Elaboración propia a partir de la aplicación del software SPSS.

-.301, $p < .01$). Es decir, que cuando la inteligencia emocional es mayor habrá menor nivel de compra compulsiva. Estos hallazgos indican que a mayor nivel de percepción de las emociones existiría un menor nivel de compra compulsiva.

Ello podría explicarse con la investigación de Scherhorn et al. (1990), donde existe una correlación positiva entre la desconfianza de las competencias, pudiéndose entender como un factor de la inteligencia emocional, asociada a la postura de tener dificultades para afrontar las vicisitudes de la vida, siendo dominado por factores externos como la compra compulsiva, en lugar de por la propia voluntad. En tal sentido la inteligencia emocional regularía la conducta de compra compulsiva, lo cual interferiría con la manifestación de esta última, reduciéndola. De igual manera en el estudio de Botero et al. (2008), en donde uno de los factores del self; específicamente en el campo emocional, se halló que mientras mayor es la diferencia del yo de la realidad vs del yo idealizado, existirá mayor predisposición a remediar esta diferencia a través de la compra compulsiva.

En el caso de la relación de compra compulsiva según el género, se observa mayor incidencia en mujeres con un porcentaje de 44,6% respecto a la de los varones con 25,0%. En los resultados hallados mediante la prueba estadística *t* de Student ($t = .007$, $p < .05$), indican que existen diferencias significativas entre la compra compulsiva según género. A diferencia del estudio de Schaab (2004), donde la muestra fueron solo mujeres adultas; sin embargo, aporta importantes variables de control como la ocupación de la muestra con relaciones de dependencia, independientes o jubiladas las cuales podrían enriquecer futuras investigaciones.

CONCLUSIONES

De la investigación realizada, se tiene como principal conclusión que existe una correlación negativa entre inteligencia emocional y la compra compulsiva en alumnos de la Universidad Nacional Federico Villarreal ($r = -.301$, $p < 0.01$). En tal sentido es fundamental que se trabaje en la gestión de las emociones de compra compulsiva, teniendo la capacidad para percibir y manifestar las emociones de manera adecuada, permitiendo tener un mayor control de la misma. Por

lo que se concluye que a mayores niveles de inteligencia emocional, existirán menores niveles de compra compulsiva.

Adicionalmente se concluye en el presente estudio que no existen diferencias significativas en la inteligencia emocional según género en alumnos de la Universidad Nacional Federico Villarreal ($t = .918$, $p > .05$). Donde la variable género se comporta normalmente, brindando evidencia sobre el nulo o escaso tipo de efecto del género sobre la inteligencia emocional, demostrándose que la inteligencia emocional es un factor común tanto en varones como en mujeres.

Finalmente se llega a la conclusión que existen diferencias significativas en la compra compulsiva según género en alumnos de la Universidad Nacional Federico Villarreal, mostrándose una mayor incidencia de compra compulsiva en mujeres que varones ($t = .007$, $p < .05$). Lo cual revela una mayor tendencia para la compra por parte de las mujeres, siendo fundamental intervenir mediante programas o talleres para revertir tal problemática.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Botero, M., Gutiérrez, M., Manjarrés, L. y Torres, T. (2008). La relación del self con el consumo en hombres y mujeres entre 18 y 24 años, estudiantes de la Universidad del Norte. *Psicología desde el Caribe*, (21), 1-31. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=21302102>
- De La Cruz, R. (2015). *La Responsabilidad Social Empresarial "Reciclame, cumple TU papel" de Kimberly Clark Perú y el Comportamiento de Compra de las mujeres en el distrito Independencia* [Tesis de Licenciatura, Universidad César Vallejo]. http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/UCV/81/1/delacruz_hr.pdf
- Dioses, L. (2015). *Inteligencia Emocional en estudiantes del tercero de secundaria de la Institución Educativa Zarumilla* [Tesis de Bachiller, Universidad Católica los Ángeles de Chimbote]. <http://erp.uladech.edu.pe/archivos/03/03012/documentos/repositorio/2015/21/23/137684/20150709082132.pdf>
- García, L., Peralta, J. y Carranza, R. (2013). Construcción y validación de la escala de consumo patológico para adolescentes de Lima metropolitana, 2013. *Revista Científica de Ciencias de la Salud*, 1, 17-29. <http://revistascientifi>

- cas.upeu.edu.pe/index.php/rc_salud/article/view/210/214
- García, I. (2005). *La adicción a la compra en Bizkaia. Un estudio empírico de su relación con los valores personales* [Tesis de Doctoral, Universidad del País Vasco]. <https://addi.ehu.es/bitstream/10810/7683/12/garcia%20ureta.pdf>
- García, I. y Olabarri, E. (2002). Una panorámica de la compra excesiva para una mejor comprensión del consumidor. New York.
- Gómez, J. (2000). *¿Qué debes saber para mejorar tu "empleabilidad"?: II guía universitaria de orientación para el empleo*. Universidad Miguel Hernández. <http://observatorio.umh.es/files/2011/06/que-debes-saber-para-mejorar-tu-empleabilidad.pdf>
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. Interamericana. Editores, S.A. <http://www.untumbes.edu.pe/vcs/biblioteca/document/varioslibros/1345.%20Metodolog%C3%ADa%20de%20la%20investigaci%C3%B3n.%205a.%20ed..pdf>
- Reyes, C. y Carrasco, I. (2013). Inteligencia emocional en estudiantes de la Universidad Nacional del Centro del Perú, 2013. *Apuntes de Ciencia y Sociedad*, 1, 1-14. <http://journals.continental.edu.pe/index.php/apuntes/article/download/236/232>
- Rodríguez, M. (2001). *Temas de sociología*. Huerga y Fierro Editores S.L. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=652186>
- Saucedo, J., Salazar, R. y Díaz, C. (2010). Inteligencia emocional en estudiantes de medicina de la Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo, Perú, 2010. *Revista del Cuerpo Médico Hospital Nacional Almanzor Aguinaga Asenjo*, 1, 17-21. http://sisbib.unmsm.edu.pe/BVRevistas/cuerpomedicohnaaa/v4n1_2011/pdf/a05v04n1.pdf
- Santamarta, J. (2007). La sociedad del consumo: El interior de un hipermercado. *Revista Profesiones que edita Unión Profesional*, 3(1), 50. <https://www.ecoportal.net/alimentacion/receta-de-jugo-alcalino/>
- Schaab, M. (2004). *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>
- Scherhorn, G., Reisch, L. y Raab, G. (1990). Compras adictivas en Alemania Occidental: un estudio empírico. *Journal of Consumer Policy*, 13(4), 355-387. <http://doi.org/10.1007/BF00412336>
- Valqui, A. (2012). *La inteligencia emocional y su relación con el clima social escolar en los estudiantes del nivel secundario de la institución educativa n° 00815 de Carrizal, año 2011* [Tesis de Magister, Universidad Nacional de San Martín - Tarapoto]. <http://tesis.unsm.edu.pe/jspui/bitstream/11458/334/1/Alenio%20Valqui%20Olivarez.pdf>