

Diferencias de Género en las Compras Compulsivas: Un Estudio con Jóvenes Guayaquileños

Gender Differences in Compulsive Buying: A Study with Young Adults from Guayaquil

Gabriela Nohemí León Garcés

Facultad de Ciencias Psicológicas, Universidad de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador

Bárbara Nicole Hernández Asencio

Facultad de Ciencias Psicológicas, Universidad de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador

Nadia Soria-Miranda

Facultad de Ciencias Psicológicas, Universidad de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador

Editor: Jose A Rodas, Universidad de Guayaquil

Recibido el 22/nov/2025; Aceptado el 16/dic/2025; Publicado 29/dic/2025

Toda correspondencia debe ser dirigida a Gabriela León: gabriela.leonga@ug.edu.ec

Resumen

La compra compulsiva, definida por actos repetitivos y consecuencias negativas, constituye un fenómeno de gran relevancia ante el creciente consumismo y su impacto en la salud mental. Por ello, este estudio comparó el comportamiento de compras compulsivas en 60 jóvenes guayaquileños, con igual representación de hombres (edad promedio = 24.70 años; DE = 3.45) y mujeres (edad promedio = 25.10 años; DE = 5.10). Se utilizó un enfoque cuantitativo con alcance descriptivo, diseño ex post facto de comparación de grupos. Se aplicó un cuestionario sociodemográfico ad hoc y la Escala de Compras Compulsivas de Rueda y colaboradores. Los resultados reportan mayores niveles de compras compulsivas en las mujeres y diferencia significativa por género sólo en satisfacción por la compra, indicando el refuerzo emocional como factor clave. Estos hallazgos sugieren la importancia de considerar la satisfacción por la compra en intervenciones psicológicas dirigidas a mujeres jóvenes.

Palabras clave: Compras compulsivas, género, adultos jóvenes, satisfacción por la compra

Abstract

Compulsive buying—characterized by repetitive behaviors and negative consequences—has become highly relevant in the context of rising consumerism and its impact on mental health. Accordingly, this study compared compulsive buying behaviors in 60 young adults from Guayaquil, with equal representation of men (mean age = 24.70 years; SD = 3.45) and women (mean age = 25.10 years; SD = 5.10). A quantitative, descriptive ex post facto group-comparison design was employed, using an ad hoc sociodemographic questionnaire and the Compulsive Buying Scale by Rueda and collaborators. Results indicated higher levels of compulsive buying among women, with a significant gender difference only in purchase satisfaction, highlighting emotional reinforcement as a key factor. These findings underscore the importance of addressing purchase satisfaction in psychological interventions for young women.

Keywords: Compulsive buying, gender, young adults, purchase satisfaction

1 Introducción

En el contexto socioeconómico de Guayaquil, caracterizado por el crecimiento acelerado del comercio electrónico, la presión social hacia el consumo y la facilidad de acceso al crédito, las compras compulsivas se han convertido en un fenómeno de creciente interés para la psicología y la salud mental. Este comportamiento, definido como la presencia de impulsos y actos de compra repetitivos, difíciles de controlar y asociados a consecuencias negativas (Díez et al.,

2016; O'Guinn & Faber, 1989), afecta especialmente a adultos jóvenes, aunque su manifestación puede diferir según el género.

Desde una perspectiva epidemiológica, el auge de plataformas digitales como Amazon y Temu ha favorecido un incremento de las compras impulsivas y compulsivas en el país. Entre enero y octubre de 2024, Ecuador importó paquetes valorados en 376 millones de dólares, un 26% más que el año anterior, reflejando un crecimiento sostenido del consumo (Orozco, 2024). En Guayaquil, este fenómeno se observa articulado con factores emocionales y sociales que influyen en los patrones de compra, convirtiendo el consumo en una estrategia frecuente para gestionar el malestar psicológico (Alonso et al., 2020; Black, 2007).

A nivel teórico, además de las explicaciones centradas en las funciones ejecutivas, la impulsividad, la búsqueda de gratificación inmediata y las dificultades en la regulación emocional (Martín-Ríos & Hu-Hai, 2023; Müller et al., 2012), la literatura reciente ha incorporado una perspectiva neuropsicológica que vincula la compra compulsiva con alteraciones en circuitos cerebrales relacionados con el control inhibitorio y el procesamiento de recompensas, particularmente en regiones como la corteza prefrontal dorsolateral y el cuerpo estriado (Heffernan et al., 2024). No obstante, el presente estudio se adscribe principalmente al enfoque cognitivo-conductual, el cual concibe la compra compulsiva como una estrategia de afrontamiento emocional desadaptativa mantenida por procesos de refuerzo y por distorsiones cognitivas que favorecen la pérdida de control conductual (Echeburúa et al., 2005; Rodríguez, 2005).

Puesto que, en concordancia con este enfoque, estados de malestar como la ansiedad, la tristeza o el estrés, suelen desencadenar el impulso de comprar, y la adquisición de bienes brinda una gratificación inmediata y un alivio temporal del malestar, funcionando como un mecanismo de escape o atenuación emocional (Alonso et al., 2020).

Estudios internacionales han mostrado que las mujeres tienden a reportar mayores niveles de compra compulsiva que los hombres, especialmente en productos relacionados con la imagen y la apariencia personal, mientras que los varones tienden a gastar más en tecnología o entretenimiento (Dittmar, 2005; González & Lemos, 2020). Sin embargo, estos hallazgos no siempre son consistentes y varían según el contexto cultural.

En Ecuador, la evidencia empírica sobre comportamientos de compra es limitada. Un estudio desarrollado en jóvenes adultos de la ciudad de Quito (Flor-Freire et al., 2019) aporta información relevante sobre preferencias de consumo y decisiones de compra en contextos urbanos; sin embargo, su enfoque se orienta hacia el análisis del consumo razonado y la priorización del gasto, sin examinar específicamente la compra compulsiva ni las posibles diferencias por género. Más allá de este antecedente, la literatura científica nacional sobre compras compulsivas es escasa, y aún más reducido es el número de investigaciones que analizan posibles variaciones entre hombres y mujeres.

Por tanto, este estudio constituye uno de los primeros análisis en Guayaquil que compara por género el perfil dimensional de las compras compulsivas en adultos jóvenes, aportando evidencia empírica local sobre un fenómeno de interés creciente en la psicología. A su vez, la selección de adultos jóvenes dentro de la muestra se sustenta en la literatura que identifica este rango etario como el periodo de aparición más frecuente de este comportamiento y refleja la predominancia de población joven en estudios internacionales que abordan este fenómeno (González & Lemos, 2020; González-Fuente & Moral-Jiménez, 2024).

Mientras que, se decidió que los participantes también se encontraran vinculados a una actividad laboral remunerada, puesto que la inserción laboral y la emancipación en esta etapa aumentan la autonomía económica y la exposición a oportunidades de consumo (como el comercio en línea y el acceso al crédito). Estos factores incrementan la vulnerabilidad a conductas de compra compulsiva (Black, 2007) y permiten analizar cómo la independencia económica y el contexto laboral modulan dichas conductas.

En este marco, el presente estudio se propone comparar el comportamiento de compra compulsiva en hombres y mujeres jóvenes guayaquileños. Para ello, se plantean los objetivos específicos: a) describir las características de la compra en hombres y mujeres jóvenes guayaquileños; b) comparar las puntuaciones obtenidas en las dimensiones de compras compulsivas en hombres y mujeres jóvenes guayaquileños.

2 Método

2.1 Diseño del Estudio

El estudio empleó un enfoque cuantitativo de alcance descriptivo con un diseño ex post facto de tipo retrospectivo de comparación de grupos. La selección de este enfoque aportó con una medición objetiva de las conductas de compra compulsiva permitiendo comparar sus niveles entre hombres y mujeres de la ciudad de Guayaquil.

En cuanto al diseño ex post facto, se optó por este diseño debido a que el fenómeno tuvo origen en el pasado y no fue posible manipular la variable independiente. Por tanto, los participantes se seleccionaron según la condición que presentaban en cuanto a la variable dependiente, la compra compulsiva. En los diseños ex post facto el investigador no asigna aleatoriamente a los sujetos los distintos niveles, sino que selecciona a los participantes en función de la presencia o ausencia de la característica.

Asimismo, se clasificó como comparación de grupos, dado que, para poder comparar el comportamiento de compras compulsivas se agruparon a los participantes según la característica de interés -el género-. Por ello, en este diseño es importante que ambos grupos sean equivalentes en los demás factores relevantes como el grupo etario, la residencia y la actividad laboral (Fontes de Gracia et al., 2010).

2.2 Participantes

La muestra estuvo compuesta por 60 adultos jóvenes guayaquileños equiparados en número tanto hombres como mujeres. La edad promedio fue similar entre ambos grupos, los hombres presentaron $M = 24.70$ años ($DE = 3.45$) y las mujeres registraron una media ligeramente superior $M = 25.10$ años ($DE = 5.10$). El coeficiente de variación fue de 0.14 para el grupo masculino y de 0.20 para el grupo femenino. Esto indica variabilidad moderada y mayor homogeneidad en las edades de los hombres respecto a las mujeres.

En cuanto al sector laboral, los participantes declararon desempeñarse en las siguientes áreas respectivamente: comercio y ventas = 18 (30%), salud = 17 (28.3%), servicios (restaurantes, hostelería, atención al cliente, etc.) = 13 (21.6%), ingenierías = 7 (11.7%), tecnología/informática = 3 (5%), educación = 1 (1.7%) y otras áreas de servicios públicos = 1 (1.7%).

La muestra se seleccionó mediante un muestreo no probabilístico de tipo bola de nieve adhiriéndose a los criterios de inclusión del estudio: 1) tener entre 18 y 40 años; 2) residir en la ciudad de Guayaquil; 3) encontrarse actualmente vinculado(a) a una actividad laboral remunerada; y 4) haber realizado cualquier tipo de compras dentro de un período reciente de los últimos 3 meses.

2.3 Instrumentos

En la recolección de datos se utilizaron un cuestionario sociodemográfico ad hoc y una escala psicométrica validada. El cuestionario sociodemográfico ad hoc recabó información contextual de los participantes, como edad, género, ciudad de residencia, situación laboral y características relacionadas con sus hábitos de compra (frecuencia, modalidad preferente, tipo de productos adquiridos y motivación de compra).

2.3.1 Escala de Compras Compulsivas

La escala de Compras Compulsivas fue desarrollada por Rueda et al. (2019) en México, la escala mostró una alta consistencia interna ($\alpha = 0.959$) en su validación original. Esta fue adaptada y validada posteriormente en Perú en una muestra representativa de adultos ($n = 2.396$), obteniendo un coeficiente de validez de contenido de 0.93 y una confiabilidad de $\alpha = 0.807$, demostrando su validez en ambos contextos (Paredes-Pérez et al., 2023).

Este instrumento de 34 ítems con respuestas en una escala Likert de cinco puntos: 1 = Nunca, 2 = Casi nunca, 3 = A veces, 4 = Casi siempre, 5 = Siempre, incluye dimensiones como: satisfacción por la compra, impulsividad en la compra, descontrol en la compra, problemas con las compras, compra desmedida y malestar emocional por la compra. A su vez, su puntuación total clasifica la conducta en tres niveles: Bajo (34-79), Medio (80-125) y Alto (126-170). Aunque no ha sido estandarizada en Ecuador, su uso en Latinoamérica respalda su validez cultural en este contexto.

2.4 Procedimiento

Ambos instrumentos fueron administrados entre el 9-14 de mayo de 2025 por medio de la herramienta en línea Microsoft Forms (Microsoft 365) considerando las normas éticas de investigación, por lo cual, antes de responder la encuesta se solicitó el consentimiento informado de los participantes y únicamente las personas que lo otorgaron pudieron continuar con la encuesta. De forma que, se garantizó la confidencialidad, el anonimato y la voluntariedad de los participantes.

2.5 Análisis de Datos

Para el análisis de resultados, se codificó la base de datos en Excel y se la exportó al software estadístico *JASP* en su versión 0.19.3.0 para realizar los respectivos análisis estadísticos descriptivos de las dimensiones de compras compulsivas, seguido de una comparación por género mediante el *contraste U de Mann-Whitney* para evaluar diferencias significativas.

3 Resultados

3.1 Descripción de los Hábitos de Compra y Niveles de Compra Compulsiva por Género

En cuanto a los hábitos de compra de los participantes en la Tabla 1, se observó que tanto hombres como mujeres manifestaron preferencia por una modalidad de compra mixta (presencial y online) en porcentajes iguales. En cuanto a los tipos de productos adquiridos, se identificó que los más frecuentes fueron ropa y accesorios, alimentos y artículos de primera necesidad, y comida preparada o snacks, en ambos grupos.

Tabla 1

Caracterización de la variable compras por género

	Hombre	Mujer
	<i>f (%)</i>	<i>f (%)</i>
Modalidad de compra		
Ambas	16 (53.33)	16 (53.33)
Presencial	12 (40.00)	11 (36.67)
Online	2 (6.67)	3 (10.00)
Productos de compra		
Ropa y accesorios	25 (30.49)	26 (31.71)
Comida preparada o snacks	17 (20.73)	15 (18.29)
Alimentos y artículos de primera necesidad	20 (24.39)	18 (21.95)
Tecnología y electrónicos	15 (18.29)	3 (3.66)
Cosméticos o productos de cuidado personal	2 (2.44)	17 (20.73)
Objetos decorativos/ artículos para el hogar	1 (1.22)	3 (3.66)
Otro	2 (2.44)	0 (0.00)
Motivación de compra		
Aburrimiento	12 (20.69)	8 (14.81)
Promociones y descuentos	27 (46.55)	27 (50.00)
Publicaciones en Redes sociales o de influencers	12 (20.69)	8 (14.81)
Problemas personales	5 (8.62)	8 (14.81)
Otro	2 (3.45)	3 (5.56)
Niveles de comportamiento compulsivo de compra		
Bajo	3 (10.00)	3 (10.00)
Medio	16 (53.33)	11 (36.67)
Alto	11 (36.67)	16 (53.33)

Nota. Las categorías de productos de compra y motivación de compra se realizaron con opción de respuestas múltiples,

por tanto, se permitió a los participantes elegir más de una opción. Los resultados que se presentan son del total de veces que se escogieron cada una de las opciones.

En la motivación de compra, las promociones y descuentos fueron la razón más mencionada en ambos grupos. Por otra parte, el aburrimiento y la influencia de publicaciones en redes sociales o de influencers presentaron porcentajes idénticos dentro de cada género. También, se apuntó que los problemas personales como motivo de compra se reportaron más en mujeres que en hombres.

En relación con los niveles de comportamiento compulsivo de compra, las mujeres presentaron mayor porcentaje en el nivel alto (53.33 %) frente a los hombres (36.67 %), mientras que los hombres se concentraron más en el nivel medio. Ambos grupos reportaron un porcentaje igual en el nivel bajo de compra compulsiva.

3.2 Comparación de las Dimensiones de Compra Compulsiva por Género

En cuanto al contraste de muestras de la Tabla 2, se utilizó la prueba no paramétrica U de Mann-Whitney debido a que las pruebas de normalidad para las dimensiones de compras compulsivas y sus puntuaciones, con el estadístico Shapiro-Wilk, reportaron valores $p \leq 0,05$ en varias de las dimensiones. Esto indicó que los datos no cumplían con el supuesto de normalidad.

Tabla 2

Comparación de las dimensiones de compras compulsivas con el género

Dimensiones	W	p	Media		DE	
			Hombre	Mujer	Hombre	Mujer
<i>Satisfacción por la compra</i>	310.500	0.039	25.63	28.33	4.82	4.41
<i>Impulsividad en la compra</i>	391.000	0.384	19.73	22.40	5.50	5.59
<i>Descontrol en la compra</i>	362.000	0.194	25.33	27.27	7.15	7.94
<i>Problemas con las compras</i>	387.000	0.355	11.87	13.13	3.59	4.43
<i>Compra desmedida</i>	333.500	0.085	13.17	13.80	3.13	4.41
<i>Malestar emocional por la compra</i>	345.000	0.121	15.37	17.47	4.66	5.04
<i>Compras Compulsivas</i>	343.500	0.117	111.10	122.40	25.81	28.84

Nota. Contraste U de Mann-Whitney.

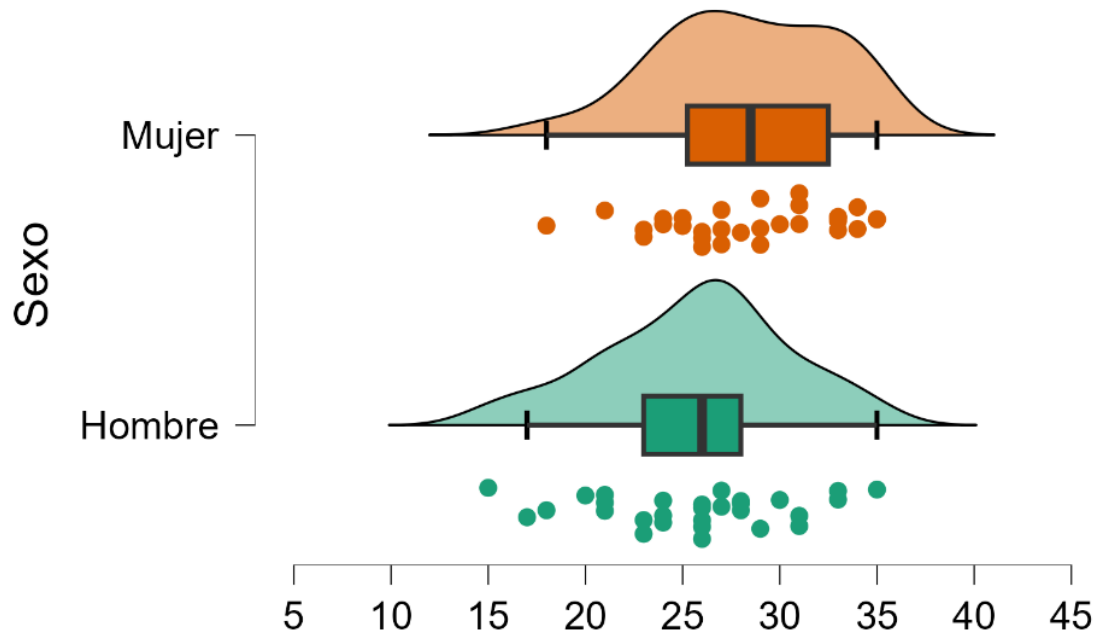
Para este análisis, primero se abordaron las dimensiones que, si bien no alcanzaron significancia estadística, registraron puntuaciones promedio más altas, y luego la dimensión que sí mostró diferencia significativa por género. A nivel general, las mujeres presentaron puntuaciones promedio más altas que los hombres en todas las dimensiones de compras compulsivas. Las dimensiones como compra desmedida, malestar emocional por la compra y problemas con las compras no presentaron diferencias significativas por género.

Por su parte, dimensiones como descontrol en la compra e impulsividad en la compra, aunque tampoco alcanzaron significancia estadística, mostraron las medias más altas dentro de este grupo. La puntuación global promedio de compras compulsivas, también es más alta en mujeres ($M_{mujeres} = 122.40$, $DE = 28.84$; $M_{hombres} = 111.10$, $DE = 25.81$), pero sin significancia estadística ($W = 343.500$; $p = 0.117$).

Como se observa en la Figura 1, la única dimensión que mostró una diferencia estadísticamente significativa por género fue satisfacción por la compra ($W = 310.500$; $p = 0.039$). En esta dimensión, las mujeres reportaron una media más elevada ($M = 28.33$) que la de los hombres ($M = 25.63$), siendo además la media más alta en comparación con las demás dimensiones. Esto se refleja en la curva de densidad ligeramente más concentrada hacia valores altos en la derecha del gráfico de las mujeres. Asimismo, estas obtuvieron una menor variabilidad ($DE = 4.41$) en comparación con las respuestas masculinas que resultaron ser más diversas ($DE = 4.82$).

Figura 1

Puntuaciones de satisfacción con la compra por género



Dimensión satisfacción con la compra

4 Discusión

Los resultados de este estudio indican que tanto hombres como mujeres jóvenes de la muestra en Guayaquil prefieren una modalidad de compra híbrida que combina espacios presenciales y plataformas en línea. Este patrón coincide parcialmente con lo observado por Flor-Freire et al. (2019) en jóvenes de Quito, quienes mostraron una marcada preferencia por compras presenciales, especialmente en centros comerciales y tiendas populares. No obstante, a diferencia del estudio quiteño —donde apenas el 2.7 % de participantes optaba exclusivamente por tiendas en línea— en la muestra guayaquileña se evidencia una integración más amplia del comercio digital. Esta diferencia no solo puede reflejar particularidades contextuales entre ambas ciudades, sino también un avance progresivo en la adopción del comercio electrónico a nivel nacional con el pasar de los años. En este sentido, más que distinguir realidades regionales, la comparación sugiere una transición general hacia modalidades de compra mixtas, coherente con la expansión reciente de plataformas digitales y cambios en los hábitos de consumo de la población joven.

Respecto a la motivación de compra, ambos grupos coincidieron en señalar las promociones y descuentos como el principal motor de sus compras. Esto coincide parcialmente con lo planteado por Zapata-Sánchez et al. (2021) en México, quienes encontraron que, entre jóvenes compradores online, la motivación hedonista —vinculada al placer de encontrar ofertas— tiene relación con la compra compulsiva. En ambos estudios, el atractivo de las promociones y la búsqueda de precios más bajos destacan como factores que podrían potenciar la intención de compra. Esto difiere de lo encontrado en Quito, donde la motivación dominante fue la calidad del producto, seguida del precio (Flor-Freire et al., 2020). Sugiriendo que en la muestra de Guayaquil las decisiones de compra se podrían dar por incentivos inmediatos como las ofertas, posiblemente ligado a la cultura guayaquileña expuesta al dinamismo urbano, la vida social activa, los eventos y las celebraciones. Mientras que en la muestra de Quito predominaría un consumo más reflexivo y planificado.

En los niveles de comportamiento compulsivo de compra se observa que las mujeres presentan mayor porcentaje en el nivel alto (53.33 % frente a 36.67 % en hombres), mientras que los hombres se concentran más en el nivel medio (53.33 %). Esto concuerda con lo reportado por Nicoli de Mattos et al. (2016) en una muestra clínica de Brasil, donde mediante un instrumento distinto, se obtuvo predominio del nivel alto de compras compulsivas en mujeres ($M = 4.66$, $DE = 1.60$, $Mín = 1$; $Máx = 5$) frente a un nivel moderado en hombres ($M = 3.61$, $DE = 2.46$, $Mín = 1$; $Máx = 5$). Asimismo, un metaanálisis de 49 estudios en 16 países reportó que las mujeres presentan una mayor tendencia a desarrollar conductas compulsivas de compras (Maraz et al., 2016). En conjunto, estos hallazgos sugieren una posible

tendencia en la muestra estudiada a que las mujeres recurran con mayor frecuencia al consumo como vía de regulación emocional, mientras que los hombres tienden a presentar un patrón de consumo menos extremo.

Por otro lado, en la muestra guayaquileña no se encontró diferencia significativa por género en la variable de compras compulsivas, aun cuando se observó una mayor prevalencia femenina. Esto difiere con lo reportado por González & Lemos (2020) en Colombia, quienes, con diferencias metodológicas en cuanto a instrumento y análisis, sí encontraron una asociación entre el género y las compras compulsivas (Fisher $X^2(1) = 4.802$; $p < 0.05$). Esta discrepancia en la significancia podría deberse tanto a las diferencias metodológicas como al contexto sociocultural y comercial de cada muestra. Factores como el alcance del comercio digital, las dinámicas de consumo y las campañas de marketing segmentadas por género podrían variar entre las muestras de Guayaquil y Colombia, influyendo en las motivaciones de compra y la manifestación de conductas compulsivas por género.

De forma específica, la única dimensión de compras que reportó diferencia significativa por género en la muestra guayaquileña fue satisfacción por la compra con una puntuación promedio femenina superior. Esto podría comprenderse mejor si se considera el contexto comercial de Guayaquil, ciudad reconocida como la cuna del comercio en el país. En este entorno existe una fuerte presencia de centros comerciales, campañas de marketing estético dirigido a mujeres y una creciente oferta digital que promueve activamente experiencias de compra orientadas al disfrute inmediato, lo cual podría contribuir a que esta dimensión adquiera un peso particular en la muestra estudiada.

En contraste, los resultados de un estudio colombiano, con metodología distinta, realizado por Jurado et al. (2011), revelaron diferencias significativas de género en impulsividad en las compras ($F = 11.05$; $p < 0.000$) con puntuaciones más altas en mujeres. A pesar de que el género femenino mostró prevalencia en ambos estudios, en las mujeres de la muestra guayaquileña el componente emocional asociado a la gratificación inmediata podría desempeñar un posible rol más destacado en el comportamiento de compra. Mientras que, en las mujeres de la muestra colombiana parecen predominar componentes conductuales como la impulsividad durante la compra. Esto sugiere posibles variaciones en las motivaciones y manifestaciones del consumo compulsivo en contextos latinoamericanos.

Dentro del contenido de la dimensión satisfacción por la compra, las mujeres del estudio guayaquileño manifestaron con mayor frecuencia sentirse satisfechas al adquirir objetos nuevos —especialmente aquellos destinados al cuidado estético— y experimentar mayor placer al comprar. Mientras que, los hombres reportaron más compras de productos tecnológicos o electrónicos. Esto se alinea con tendencias en la literatura que describen que los hombres suelen presentar un estilo de compra más utilitario mientras que las mujeres pueden involucrarse más en un consumo de carácter experiencial y hedónico (González & De los Ángeles, 2011). A su vez, la gratificación inmediata asociada a este estilo, según lo planteado en investigaciones previas, podría contribuir al refuerzo de conductas de compra repetitiva que en ciertos casos puede volverse compulsiva y asociarse con malestar psicológico.

Dentro de las limitaciones del estudio están el tamaño muestral y un alcance geográfico reducido a Guayaquil, lo cual limita la generalización de resultados. Además, la ausencia de un análisis factorial en esta muestra impide evaluar con mayor profundidad la estructura interna del instrumento utilizado en este contexto específico de Guayaquil. Sumado a ello, su diseño transversal no permite observar la evolución temporal de las conductas de compra. Por ello, futuros estudios deberían emplear muestras más amplias, incorporar análisis factoriales y adoptar diseños longitudinales que permitan examinar cambios y trayectorias en el tiempo.

En síntesis, este estudio permitió identificar patrones diferenciales de compra compulsiva en hombres y mujeres jóvenes de la muestra en Guayaquil. Respecto al comportamiento compulsivo de compra, las mujeres presentaron un mayor porcentaje en el nivel alto, así como puntuaciones superiores en todas las dimensiones. No obstante, en el contraste por género, sólo satisfacción por la compra resultó estadísticamente significativa. Aquello sugiere un posible rol potencial del refuerzo emocional por compras en las diferencias de género observadas dentro de la muestra de estudio. Otras dimensiones, como descontrol e impulsividad mostraron medias elevadas sin alcanzar significancia. En conjunto, los hallazgos muestran que el género por sí solo no explica plenamente el comportamiento compulsivo de compra en esta muestra, sugiriendo que probablemente factores socioculturales o psicológicos podrían influir en este comportamiento.

5 Declaraciones

5.1 Conflictos de Interés

Los autores declaran no tener ningún conflicto de intereses.

5.2 Financiación

Para la realización de este trabajo no se recibió financiación externa ni apoyo económico o de ningún otro tipo por parte de alguna entidad.

6 Referencias

- Alonso, L., Fernández, C., & Ibáñez, R. (2020). Estudios sociales sobre el consumo. CIS.
- Black, D. (2007). Revisión del trastorno de compras compulsivas. *World Psychiatry*, 14–18.
- Díez, D., Valdepérez, A., Aragay, N., & Soms, M. (2016). El trastorno de Compra Compulsiva. *Cuadernos de medicina psicosomática*, 117, 11–16.
- Dittmar, H. (2005). Compulsive buying--a growing concern? An examination of gender, age, and endorsement of materialistic values as predictors. *British Journal of Psychology* (London, England: 1953), 96(Pt 4), 467–491. <https://doi.org/10.1348/000712605X53533>
- Echeburúa, E., de Corral, P., & Amor, P. (2005). El reto de las nuevas adicciones: objetivos terapéuticos y vías de intervención. Vol. 13, 511-525.
- Flor-Freire, X., Casares Escobar, M., Ojeda Zambrano, C., & Fiallos Tapia, O. (2020). Preferencias de consumo en jóvenes adultos en entornos urbanos: ¿Compras impulsivas o razonadas? *Bolentín de Coyuntura*, 1(23), 15. <https://doi.org/10.31164/bcoyu.23.2019.844>
- Fontes de Gracia, S., García-Gallego, C., Quintanilla, L., Rodríguez, R., Rubio de Lemus, P., & Sarriá, E. (2010). Fundamentos de investigación en Psicología. Universidad Nacional de Educación a Distancia.
- González, E., & Lemos, M. (2020). Asociación de síntomas emocionales e impulsividad con la compra compulsiva en universitarios. *Informes Psicológicos*, 20(1), 75–90.
- González, M. A., & De los Ángeles, M. (2011). Mujeres, Hombres y el placer de comprar. ¿Qué Tan Diferentes Somos? *Debates IESA*, 16(1), 28–32.
- González-Fuente, B., & Moral-Jiménez, M. (2024). Compra compulsiva online y offline y su relación con la ansiedad estado-rasgo y la impulsividad. *Behavioral Psychology/Psicología Conductual*, 249-267. <https://doi.org/10.51668/bp.8324202s>
- Heffernan, T., Hamilton, Colin, & Neave, N. (2024). Compulsive shopping behaviour and executive dysfunction in young adults. *Applied Neuropsychology: Adult*, 31(3), 248-255. <https://doi.org/10.1080/23279095.2021.2013846>
- Jurado, D., Sejnau, P., & Uribe-Rodríguez, A. F. U. (2011). Impulsividad en la compra en estudiantes universitarios. *Revista de Psicología Universidad de Antioquia*, 3(2). <https://doi.org/10.17533/udea.rp.11366>
- Maraz, A., Griffiths, M. D., & Demetrovics, Z. (2016). The prevalence of compulsive buying: A meta-analysis. *Addiction* (Abingdon, England), 111(3), 408–419. <https://doi.org/10.1111/add.13223>
- Martín-Ríos, R., & Hu-Hai, D. (2023). Neuroanatomical and neuropsychological correlates of shopping addiction behaviour. A systematic review. *Revista de Neurología*, 77(11), Article 11. <https://doi.org/10.33588/rn.7711.2023192>
- Müller, A., Arikian, A., de Zwaan, M., & Mitchell, J. E. (2012). Terapia grupal cognitivo-conductual versus autoayuda guiada para el trastorno de compras compulsivas: Un estudio preliminar.

Nicoli de Mattos, C., Kim, H. S., Requião, M. G., Marasaldi, R. F., Filomensky, T. Z., Hodgins, D. C., & Tavares, H. (2016). Gender Differences in Compulsive Buying Disorder: Assessment of Demographic and Psychiatric Comorbidities. *PLoS ONE*, 11(12), e0167365. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0167365>

O'Guinn, T. C., & Faber, R. J. (1989). Compulsive Buying: A Phenomenological Exploration. *Journal of Consumer Research*, 16(2), 147–157.

Orozco, M. (2024, December 22). Temu y Amazon disparan envíos de paquetes a Ecuador; pequeños productores están golpeados y piden limitar compras vía 4x4. *Primicias*. <https://www.primicias.ec/economia/amazon-temu-paquetes-importacion-85973/>

Paredes-Pérez, M., Ramírez, M., Cárdenas, V., & Alania, R. (2023). Actitud hacia el endeudamiento y comportamiento compulsivo de compra, de pobladores en Perú. *Revista de ciencias sociales*, 29 (7), 174–186.

Rodríguez, R. (2005). Adicción a la compra: apuntes sobre el estado actual del conocimiento, la evaluación y las estrategias de intervención.

Zapata-Sánchez, J.L., Esparza-Aguilar, J.L. y Pérez-Hervert, 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/libreempresa.2020v17n2.8003>