

Capítulo 5. Diferencias de los hábitos de consumo de internet en Comercio electrónico con visión de género: ¿Qué métodos de pago prefieren usar para compras/o contratación de servicios en línea los usuarios en Coahuila de Zaragoza, México?.

Claudia Berenice García Mendoza

Javier Yañez Alvarez

Daniel Ernesto González Torres

Lucero Ileana Escalera Pineda

Universidad Autónoma de Coahuila

DOI: [10.46990/iQuatro.2025.10.09.5](https://doi.org/10.46990/iQuatro.2025.10.09.5)

Resumen

Los resultados obtenidos en este estudio sirven para visibilizar diferencias de género en hábitos digitales: Ayudan a comprender cómo hombres y mujeres en Torreón Coahuila, eligen distinto métodos de pago al realizar transacciones en línea, lo cual refleja no sólo preferencias individuales, si no también desigualdades estructurales en el acceso y uso de tecnología financiera. Para ello, se implementó un método cuantitativo con diseño transversal y descriptivo, utilizando una muestra probabilística aleatoria simple de 493 encuestados adultos, El aporte principal radica en revelar la tendencia marcada hacia métodos de pago digitales, particularmente tarjetas bancarias, destacando la creciente digitalización financiera en la región. En conjunto los resultados no solo explican una tendencia de comportamiento, sino que abren el camino a intervenciones de prácticas inclusivas y sostenibles en el ecosistema del comercio electrónico. Estos hallazgos subrayan la importancia de considerar diferencias de género en futuras estrategias comerciales y tecnológicas, facilitando servicios financieros digitales más accesibles y adecuados a las preferencias específicas de hombres y mujeres en Torreón, Coahuila.

Palabras clave

Comercio electrónico, Género, métodos de pago, Pagos digitales, Preferencias del consumidor

Clasificación JEL: L86, M00

Introducción

La transformación digital genera un cambio profundo en la sociedad, el trabajo y la producción. Este cambio trae consigo grandes alteraciones que pueden ayudar a mejorar la inclusión y la igualdad, al diversificar la forma en que producimos y al impulsar un crecimiento que se sostenga en el tiempo. Sin embargo, este mismo desarrollo digital, a su vez, no ha sido homogéneo en los distintos países, dependiendo de múltiples factores económicos, sociales y culturales que han influido en el desarrollo de las habilidades digitales de la población (Cepal, 2021 y 2022). Las desigualdades entre las mujeres y los hombres han generado una brecha en el acceso, uso y desarrollo de las tecnologías para las mujeres. Se estima que, en América Latina, 40% de las mujeres no están conectadas o no pueden costear una conectividad (Vacca-Trigo y Valenzuela, 2022). En el caso de México, la distribución porcentual de usuarios de Internet por género señala que el 51.3% son mujeres, superando a los hombres por 2.6 puntos porcentuales (INEGI, 2022).

Esta brecha digital surge a partir de las distintas formas en que las personas interactúan con los medios digitales. Aunque los usuarios puedan dedicar tiempos similares a una plataforma, sus patrones de uso pueden diferir sustancialmente, lo que influye en su conocimiento y su nivel de sofisticación en el uso de éstos. Estas diferencias han dado lugar a estudios que analizan el comportamiento en línea de hombres y mujeres (Park, 2009). Dichos estudios sugerían que las características personales desempeñan un papel esencial en la conducta y que las diferencias de género podrían estar implicadas. Sin embargo, existen contradicciones sobre la influencia del género (Aparicio-Martínez et al., 2020). El objetivo de la presente investigación es describir las diferencias en los patrones y proporciones del hábito de consumo de Internet entre los géneros masculino, femenino, otra identidad de género y los que prefirieron no contestar.

Revisión de la literatura

La brecha digital es un fenómeno que se refiere a las disparidades en el acceso, uso y resultados de las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC). Los hallazgos muestran que los factores que contribuyen a la brecha digital se pueden clasificar en nueve categorías principales: sociodemográficos, socioeconómicos, elementos personales, apoyo social, tipo de tecnología, capacitación digital, derechos, infraestructura y eventos a gran escala (Lythreath et al., 2022). Sin embargo, a medida que el acceso a los medios digitales y su uso se ha vuelto más común, la frase “brecha digital” ha pasado a usarse para designar otros efectos (Park, 2009). En muchos países en desarrollo, se han generado desigualdades de género que influyen en el acceso de las mujeres a la sociedad digital (Acilar y Sæbø, 2023; Barra et al.,

2024), influyendo también en sus patrones de uso de Internet y en su comportamiento en el entorno digital. Se menciona que la generación nacida a fines de la década de 1980 y después, son el principal grupo de consumidores de Internet; pasan más tiempo usándolo, porque están influenciados por las redes sociales con amigos y otros “líderes de opinión”.

El auge del comercio electrónico a escala global se debe, en gran medida, a la comodidad que ofrece comprar por Internet y a la vasta oferta de productos y servicios disponibles en línea. Además, la pandemia y las restricciones implementadas a raíz de ella impulsaron aún más esta tendencia (Song y Sun, 2020). Estudios muestran que la experiencia del consumo en línea tiene dos motivos principales; en primer lugar, lo ven como una aventura con el propósito de estimulación y emoción para encontrar algo nuevo e interesante mientras compran y, en segundo lugar, es para descubrir nuevas tendencias (Huang y Yang, 2010). Aproximadamente, un 40% de las compras por Internet son impulsivas (Jie et al., 2022). La forma en que hombres y mujeres confían en el entorno digital influye significativamente en su disposición a utilizar productos y servicios tecnológicos. El género modula las perspectivas y percepciones sobre la adopción de estas tecnologías (Faqih, 2022), sobre las motivaciones, experiencias e inquietudes en los hábitos de consumo de Internet (Adekoya y Laksitamas, 2024), lo que nos lleva a cuestionarnos referente a Comercio electrónico con visión de género: ¿Qué métodos de pago prefieres usar para compras/o contratación de servicios en línea?

Los avances tecnológicos han facilitado el surgimiento, fortalecimiento y hegemonía de modelos de negocios basados en plataformas. Las empresas que han optado por esta herramienta han reflejado un crecimiento acelerado impulsado por innovaciones tecnológicas y mayor conectividad digital. También existen iniciativas digitales que operan bajo principios de economía social y solidaria, inspiradas en el software libre, la colaboración abierta, el intercambio sin fines de lucro y la construcción colectiva del conocimiento (Herrera y Heras, 2023).

El marketing digital ha transformado de manera notable el entorno empresarial. Con el crecimiento del uso de Internet y las redes sociales las compañías han aprovechado estas plataformas para comunicarse con sus clientes de forma eficiente optimizando motores de búsqueda, promoción en redes sociales y creación de contenido (Velázquez et al., 2023).

La confianza de los usuarios de servicios en línea está significativamente relacionada con factores previos como: percepción de privacidad y calidad del servicios, así como con resultados posteriores enfocados en lealtad del cliente e intención de compra repetida, sin embargo, el tipo de sitio web e instrumentos utilizados para medir la confianza influyen en estas relaciones (Kim y Peterson, 2017).

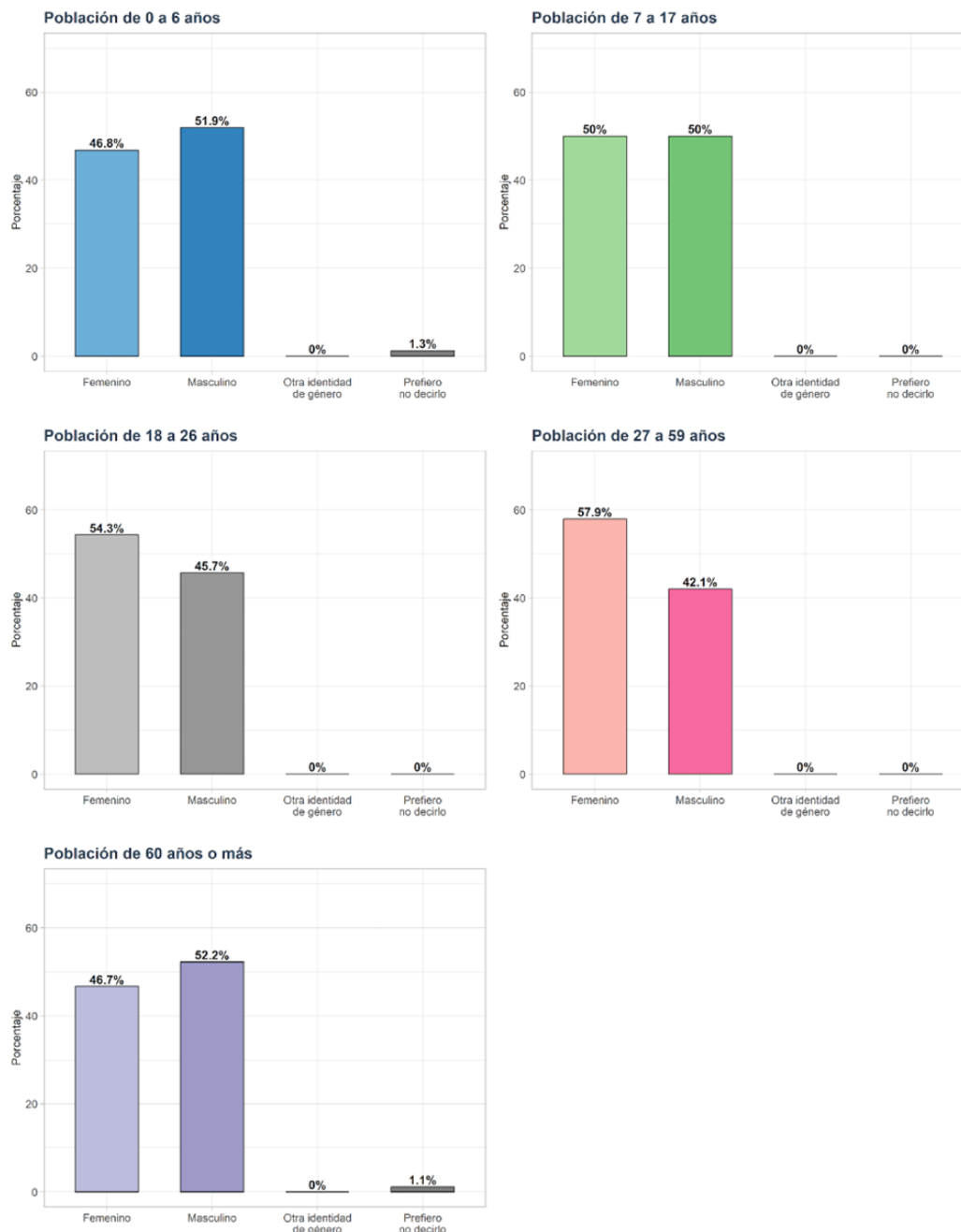
Método

Se plantea un estudio cuantitativo no experimental (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2023), se aplicó de forma transversal entre febrero y marzo de 2025. La investigación fue propuesta por la Red de Estudios Latinoamericanos de Internet (RELDI, 2025). El sustento teórico del instrumento, así como la conceptualización y la metodología empleadas, se basaron en los trabajos de Peña et al. (2025a, b, c) y Peña et al. (2025d), lo que aseguró la replicabilidad. El instrumento consta de cinco secciones organizadas por rangos de edad. Para el análisis estadístico, se empleó un enfoque descriptivo, utilizando tablas de frecuencias para examinar la distribución de las respuestas respecto a los hábitos de consumo de Internet y de comercio electrónico con visión de género.

Se capacitó a 96 estudiantes de la Facultad de Administración Fiscal y Financiera de la Universidad Autónoma de Coahuila de las carreras de Licenciatura en Administración Financiera ubicada en el municipio de Torreón, Coahuila de Zaragoza, México, para desempeñarse como encuestadores, aplicando un instrumento a cada grupo dentro del rango de edad del estudio. Aplicaron una encuesta por cada grupo del rango de edad del estudio, de la siguiente forma: Mediante encuesta impresa 100%. Los datos recopilados fueron capturados a través de la plataforma web perteneciente al dominio de RedesLA®.

A continuación, se presenta la Tabla 5.1 con el objetivo de describir cómo se distribuye la muestra con un atributo fundamental.

Tabla 5.1
Composición de la muestra



En términos de población: 493 encuestas válidas, 51.9% femenino; 47.7% masculino; 0% otra diversidad de género y el 0.4% prefieren no decirlo.

Diseño de la muestra: Muestreo probabilístico aleatorio simple.

Confiabilidad: 95% Margen de error: 5%

Fuente: RELDI (2025), utilizando el R Core Team (2022).

El acceso a Internet se ha convertido en una herramienta indispensable en la sociedad moderna, influyendo en diversos aspectos de la vida cotidiana, desde las distintas formas de consumo y su forma de interactuar. Sin embargo, este acceso no siempre es equitativo, ya que existen diferencias significativas entre géneros. A continuación, se presentan datos descriptivos que revelan las disparidades entre el género masculino, femenino, otra identidad de género y los que prefieren no decirlo, ofreciendo una visión detallada de cómo estas diferencias se manifiestan.

Tabla 5.2

Para qué usamos Internet, un acercamiento desde la visión de género

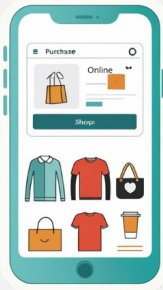
	Femenino	Masculino	Otra identidad de género	Prefiero no decirlo
Tienes acceso a Internet en el hogar	Sí: 96.9% No: 3.1%	Sí: 94.5% No: 5.5%	No existieron participantes con dicha identidad de género.	Sí: 100%
Tipos de conexión a Internet que utilizan	Conexión fija: 67.1% Datos móviles: 30.4% No sé: 0.8% Satelital: 1.7%	Conexión fija: 73.6% Datos móviles: 24.8% No sé: 0.7% Satelital: 0.9%	No existieron participantes con dicha identidad de género.	Conexión fija: 100%
Tiempo al día que pasas conectado a Internet	En promedio pasan conectados de 2 a 5 horas con 35.2%	En promedio pasan conectados de 2 a 5 horas con 35.1%	No existieron participantes con dicha identidad de género.	En promedio pasan conectado de 2 a 5 horas con 100%
Dispositivos que usan con Internet	Computadora: 18% Smartphone: 52.3% Tableta: 6.4% Smart TV: 23.2%	Computadora: 12.1% Smartphone: 58.2% Tableta: 8.4% Smart TV: 21.4%	No existieron participantes con dicha identidad de género.	Smartphone: 100%
¿Dónde te conectas más frecuentemente a Internet?	Hogar: 69.8% Trabajo: 18.1% Escuela: 8.4% Espacios Públicos: 3.7%	Hogar: 70.5% Trabajo: 20% Escuela: 6.3% Espacios Públicos: 3.2%	No existieron participantes con dicha identidad de género.	Hogar: 100%
Principales barreras que enfrentas al usar Internet	El principal obstáculo es la velocidad de conexión (52.5%), seguido del costo (22.1%)	El principal obstáculo es la velocidad de conexión (47.3%), seguido de la falta de conocimiento (28.1%)	No existieron participantes con dicha identidad de género.	El principal obstáculo es la velocidad de conexión (100%)

Fuente: RELDI (2025), utilizando el R Core Team (2022).

El comercio electrónico ha revolucionado la forma en que adquirimos productos y servicios, transformando el acto de comprar en una experiencia accesible desde cualquier lu-

gar y momento. Enseguida se presentan datos descriptivos que revelan las disparidades entre el género masculino, femenino, otra identidad de género y los que prefieren no decirlo, lo que ofrece una visión detallada de cómo estas diferencias se manifiestan en dos rangos de edades.

Tabla 5.3
Comercio electrónico con visión de género (7 a 17 años)

De los menores de género masculino, el 58.5% han comprado en línea, en comparación con sólo el 48.8% del género femenino.	
	De los menores de género masculino, el 45.8% indicó que quien los ayuda principalmente a hacer compras en línea es 'Lo hago solo/sola'; en el caso del género femenino, el 35% señaló 'Lo hago solo/sola'.
De los menores de género masculino, el 83.3% han comprado cosas que han visto en alguna red social, en comparación con sólo el 85% del género femenino.	
	De los menores de género masculino, el 30% eligió la opción 'Otro' principalmente; en el caso del género femenino, el 52.2% seleccionó 'Puedo personalizar a mis personajes', mientras que quienes se identifican con otra identidad de género.

Fuente: RELDI (2025), utilizando el R Core Team (2022).

Nota: La etiqueta 'NA' en las categorías de identidad de género indica que no se registraron participantes para esas opciones en la muestra.

Tabla 5.4

Comercio electrónico con visión de género (18 años en adelante)

Compras en línea de productos en el último mes			
Género masculino	Género femenino	Otra identidad de género	Prefiero no decirlo
a) 1 o 2 veces (43.6%)	a) 1 o 2 veces (39.6%)	No existieron participantes con dicha identidad de género.	a) Ninguna (100%)
b) 3 a 5 veces (18.8%)	b) 3 a 5 veces (20.8%)		
c) Más de 5 veces (16.2%)	c) Más de 5 veces (18.2%)		
d) Ninguna (21.4%)	d) Ninguna (21.4%)		
Tipo de productos que compras más en línea			
Género masculino	Género femenino	Otra identidad de género	Prefiero no decirlo
a) Comida (25.8%)	a) Comida (19%)	No existieron participantes con dicha identidad de género.	No existieron participantes con dicha identidad de género.
b) Ropa (30.1%)	b) Ropa (47.9%)		
c) Cuidado personal y productos de belleza (11.8%)	c) Cuidado personal y productos de belleza (16.5%)		
d) Electrónicos y aparatos para el hogar (19.4%)	d) Electrónicos y aparatos para el hogar (6.6%)		
e) Otro (12.9%)	e) Juguetes (1.7%) f) Artículos para la oficina (2.5%) g) Otro (5.8%)		
Tipo de servicios que contratas en línea			
Género masculino	Género femenino	Otra identidad de género	Prefiero no decirlo
a) Cursos o clases (12.2%)	a) Cursos o clases (12.1%)	No existieron participantes con dicha identidad de género.	No existieron participantes con dicha identidad de género.
b) Servicio: Compras boletos (3.7%)	b) Servicio: Compras boletos (9.1%)		
c) Streaming (48.8%)	c) Streaming (38.4%)		
d) Suscripciones (29.3%)	d) Suscripciones (29.3%)		
e) Otro (6.1%)	e) Otro (11.1%)		
Lugar de compra en línea de preferencia			
Género masculino	Género femenino	Otra identidad de género	Prefiero no decirlo
a) Market Place (42.4%)	a) Market Place (59.5%)	No existieron participantes con dicha identidad de género.	No existieron participantes con dicha identidad de género.
b) Tienda directa (37%)	b) Tienda directa (32.2%)		
c) Ninguna (20.7%)	c) Ninguna (8.3%)		

Los factores que lo motivan a comprar productos en línea son:			
Género masculino	Género femenino	Otra identidad de género	Prefiero no decirlo
a) Conveniencia (31.9%)	a) Conveniencia (14.3%)	No existieron participantes con dicha identidad de género.	a) Opiniones de usuarios (100%)
b) Opiniones de usuarios (4.4%)	b) Opiniones de usuarios (12.6%)		
c) Precio (45.1%)	c) Precio (49.6%)		
d) Variedad (17.6%)	d) Variedad (20.2%)		
e) Ninguna (1.1%)	e) Otro (1.7%)		
	f) Ninguna (1.7%)		
Los factores que lo motivan a contratar servicios en línea son:			
Género masculino	Género femenino	Otra identidad de género	Prefiero no decirlo
a) Conveniencia (35.6%)	a) Conveniencia (27%)	No existieron participantes con dicha identidad de género.	a) Opiniones de usuarios (100%)
b) Opiniones de usuarios (4.4%)	b) Opiniones de usuarios (10.8%)		
c) Precio (26.7%)	c) Precio (35.1%)		
d) Variedad (30%)	d) Variedad (23.4%)		
e) Ninguna (3.3%)	e) Otro (1.8%)		
	f) Ninguna (1.8%)		
Métodos de pago que prefieres usar para compras o contratación de servicios en línea			
Género masculino	Género femenino	Otra identidad de género	Prefiero no decirlo
a) Efectivo (19.4%)	a) Efectivo (20.3%)	No existieron participantes con dicha identidad de género.	No existieron participantes con dicha identidad de género.
b) Intermediario de pago (2.8%)	b) Intermediario de pago (4.9%)		
c) Pago en tiendas conveniencia (2.8%)	c) Pago en tiendas conveniencia (2.8%)		
d) Tarjeta de Crédito (23.1%)	d) Tarjeta de Crédito (25.2%)		
e) Tarjeta de Débito (51.9%)	e) Tarjeta de Débito (46.9%)		

Fuente: RELDI (2025), utilizando el R Core Team (2022).

En la era digital, la eficiencia y la accesibilidad son pilares fundamentales para la interacción entre ciudadanos y gobiernos. El pago en línea de trámites gubernamentales emerge como una herramienta clave en este proceso de modernización, simplificando procedimientos y optimizando tiempos. A continuación, se presentan datos descriptivos que revelan las disparidades entre el género masculino, femenino y otra identidad de género, ofreciendo una visión detallada de cómo estas diferencias se manifiestan dividido en dos rangos de edades (18-26 años, 27-59 años y +60).

Tabla 5.5

Trámites digitales y la brecha de la ciudadanía digital con base en género (18 años en adelante)

Con qué frecuencia realizas trámites en línea			
Género masculino	Género femenino	Otra identidad de género	Prefiero no decirlo
a) Muy frecuentemente (3.9%)	a) Muy frecuentemente (1.7%)	No existieron participantes con dicha identidad de género.	a) Nunca (100%)
b) Frecuentemente (9.8%)	b) Frecuentemente (13.5%)		
c) Ocasionalmente (22.9%)	c) Ocasionalmente (33.1%)		
d) Raramente (27.5%)	d) Raramente (27.5%)		
e) Nunca (35.9%)	e) Nunca (24.2%)		
Tipo de trámites en línea que realizas más frecuentemente:			
Género masculino	Género femenino	Otra identidad de género	Prefiero no decirlo
a) Pago de impuestos y otros trámites tributarios (14.7%)	a) Cédulas (1%)	No existieron participantes con dicha identidad de género.	No existieron participantes con dicha identidad de género.
b) Pago de Pago de colegiaturas y reinscripciones (12%)	b) Pago de impuestos y otros trámites tributarios (12%)		
c) Pago de servicios (agua, luz, etc.) (38%)	c) Pago de Pago de colegiaturas y reinscripciones (14.1%)		
d) Renovación de licencias y permisos (10.7%)	d) Pago de servicios (agua, luz, etc.) (35.1%)		
e) Solicitud de documentos oficiales (actas, certificados) (16.7%)	e) Renovación de licencias y permisos (5.8%)		
f) Otro (8%)	f) Solicitud de documentos oficiales (actas, certificados) (25.1%)		
	g) Otro (6.8%)		
De los menores de género masculino, el 10.2% mencionan que ha sido difícil realizar trámites en línea, en comparación con sólo 18.5% del género femenino, NA% de otra identidad de género y NA% de quienes prefieren no decirlo.			

Los trámites en línea con los que has tenido mejores experiencias			
Género masculino	Género femenino	Otra identidad de género	Prefiero no decirlo
a) Pago de impuestos y otros trámites tributarios (13.4%)	a) Pago de impuestos y otros trámites tributarios (15.8%)	No existieron participantes con dicha identidad de género.	No existieron participantes con dicha identidad de género.
b) Pago de servicios (51.2%)	b) Pago de servicios (47%)		
c) Renovación de licencias y permisos (10.2%)	c) Renovación de licencias y permisos (9.8%)		
d) Solicitud de documentos oficiales (25.2%)	d) Solicitud de documentos oficiales (27.3%)		

Fuente: RELDI (2025), utilizando el R Core Team (2022).

Nota: La etiqueta 'NA' en las categorías de identidad de género indica que no se registraron participantes para esas opciones en la muestra.

Resultados

Para comprender los hábitos de uso en Comercio electrónico con visión de género, nos centramos en la pregunta “¿Qué métodos de pago prefieres usar para compras/o contratación de servicios en línea?” Realizamos un análisis basado en la distribución de frecuencias de la categoría y género. Este enfoque nos permitió identificar las preferencias entre los diferentes géneros, utilizando una tabla de frecuencias para visualizar las proporciones en cada categoría de gasto.

Tabla 5.6

Distribución de respuestas por género (18 años en adelante)

¿Qué métodos de pago prefieres usar para compras/o contratación de servicios en línea?	Masculino		Femenino		Otra identidad de género		Prefirió no decirlo	
Categoría	f	%	f	%	f	%	f	%
Tarjeta de Crédito	25	23.15	36	25.17	0	0	0	0
Tarjeta de Débito	56	51.85	67	46.85	0	0	0	0
Efectivo	21	19.44	29	20.28	0	0	0	0
Intermediario de pago (por ejemplo Mercado Pago, PayPal)	3	2.78	7	4.90	0	0	0	0
Pago en tiendas de conveniencia (OXXO, 7-Eleven)	3	2.78	4	2.80	0	0	0	0

Fuente: RELDI (2025), utilizando el R Core Team (2022).

Nota: Para esta pregunta, se obtuvieron un total de 251 personas correspondientes al grupo de edad de 18 años en adelante.

Este análisis de frecuencias nos permite visualizar directamente los patrones de ¿Qué métodos de pago prefieres usar para compras/o contratación de servicios en línea? entre los distintos géneros en Coahuila de Zaragoza, México. Los resultados no buscan establecer diferencias estadísticas significativas entre las medias, sino más bien describir las tendencias y proporciones de Comercio electrónico con visión de género dentro de cada grupo de género.

Observamos, por ejemplo, que, para el género masculino, la categoría más relevante es Tarjeta de Débito con un 51.85%. En el caso del género femenino, su preferencia principal se inclina hacia Tarjeta de Débito representando un 46.85% de sus respuestas.

Estas diferencias y similitudes en los patrones ofrecen una visión detallada de cómo se manifiestan los hábitos de consumo digital desde una perspectiva de género en la región de Coahuila de Zaragoza, México.

Conclusión

La presente investigación permite concluir que los métodos de pago preferidos para compras o contratación de servicios en línea varían ligeramente según el género, aunque comparten una tendencia común hacia el uso de tarjetas bancarias. Los resultados revelan que tanto mujeres como hombres muestran una clara inclinación hacia la tarjeta de débito como método de pago principal, con una preferencia del 46.85% en mujeres y del 51.85% en hombres. Le siguen la tarjeta de crédito y el efectivo, mientras que el uso de intermediarios de pago como PayPal o Mercado Pago, aunque minoritario, fue más común en mujeres (4.90%) que en hombres (2.78%). Estos hallazgos confirman que la digitalización de los servicios financieros ha permeado de manera importante en la región, pero también evidencian matices de género en la adopción de estos métodos. Las mujeres, por ejemplo, se inclinan ligeramente más por métodos percibidos como seguros y con mayor control sobre el gasto, como lo son las tarjetas de débito e intermediarios electrónicos. En cambio, los hombres mostraron una mayor disposición a utilizar tarjetas de crédito, lo que puede estar relacionado con patrones de consumo y acceso al crédito. Desde una perspectiva de género, es fundamental reconocer que estas diferencias no deben interpretarse como simples elecciones individuales, sino como reflejo de estructuras sociales, económicas y culturales que influyen en el acceso y uso de tecnologías financieras. Así, el estudio aporta evidencia relevante para el diseño de políticas públicas y estrategias comerciales más inclusivas, que atiendan las particularidades de cada género en el ecosistema del comercio electrónico. En suma, el comercio electrónico en Coahuila se encuentra en un proceso de consolidación, en el cual la bancarización digital y las preferencias de los usuarios deben ser comprendidas con enfoque de género. Una de las principales limitaciones de este estudio radica en su diseño transversal, que impide estable-

cer relaciones causales entre el género y las preferencias de métodos de pago. Asimismo, la investigación se limita al municipio de Torreón, lo que restringe la generalización de los hallazgos a otros contextos dentro del estado de Coahuila o del país. También se reconoce que el instrumento aplicado, aunque validado metodológicamente, podría no captar la complejidad de factores socioculturales que influyen en las decisiones financieras digitales. En cuanto a futuras líneas de investigación, sería pertinente replicar este estudio en diferentes municipios y entidades federativas para comparar patrones regionales de comportamiento. También se sugiere incorporar variables adicionales como nivel socioeconómico y ocupación así como la frecuencia de uso de plataformas digitales. Finalmente, integrar metodologías cualitativas permitiría explorar en mayor profundidad los motivos subyacentes a las decisiones de consumo desde una perspectiva interseccional de género.

Referencias

- Acilar, A. y Sæbø, Ø. (2023). Towards understanding the gender digital divide: a systematic literature review. In *Global Knowledge, Memory and Communication* (vol. 72, Issue 3, pp. 233-249). Estados Unidos: Emerald Publishing. <https://doi.org/10.1108/GKMC-09-2021-0147>.
- Adekoya, D. O. y Laksitamas, P. (2024). The impact of gender on consumer buying decision process towards online shopping: a study of Thai consumers. *International Journal of Business Performance Management*, 25(1), 128-146. <https://doi.org/10.1504/IJB-PM.2024.135156>.
- Aparicio-Martínez, P., Ruiz-Rubio, M., Perea-Moreno, A. J., Martínez-Jiménez, M. P., Pagliari, C., Redel-Macías, M. D. y Vaquero-Abellán, M. (2020). Gender differences in the addiction to social networks in the Southern Spanish university students. *Tele-matics and Informatics*, 46, 101304. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2019.101304>.
- Barra, C., Grimaldi, M., Muazzam, A., Troisi, O. y Visvizi, A. (2024). Digital divide, gender gap, and entrepreneurial orientation: How to foster technology adoption among Pakistani higher education students? *Socio-Economic Planning Sciences*, 93, 101904. <https://doi.org/10.1016/j.seps.2024.101904>.
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe (Cepal) (2022). *Hacia la transformación del modelo de desarrollo en América Latina y el Caribe: producción, inclusión y sostenibilidad*. Cepal. <https://www.cepal.org/es/publicaciones/48308-la-transformacion-modelo-desarrollo-america-latina-caribe-produccion-inclusion>.
- _____. (2021). *Innovación para el desarrollo: la clave para una recuperación transformadora en América Latina y el Caribe*. Cepal. <https://www.cepal.org/es/publicaciones/47544-innovacion-desarrollo-la-clave-recuperacion-transformadora-america-latina-caribe>.

- Faqih, K. M. S. (2022). Internet shopping in the Covid-19 era: Investigating the role of perceived risk, anxiety, gender, culture, and trust in the consumers' purchasing behavior from a developing country context. *Technology in Society*, 70, 101992. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2022.101992>.
- Hernández-Sampieri, R. y Mendoza, C. (2023). Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta (2a. ed., vol. 1). México: McGraw Hill Interamericana Editores.
- Huang, J. H. y Yang, Y. C. (2010). The Relationship Between Personality Traits and Online Shopping Motivations. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 38(5), 673-679. <https://doi.org/10.2224/sbp.2010.38.5.673>.
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) (2022). Estadísticas a propósito del día mundial del internet (17 de mayo): datos nacionales. https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/aproposito/2022/EAP_Internet22.pdf.
- Jie, W., Poulova, P., Haider, S. A. y Sham, R. B. (2022). Impact of internet usage on consumer impulsive buying behavior of agriculture products: Moderating role of personality traits and emotional intelligence. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.951103>.
- Lythreathis, S., Singh, S. K. y El-Kassar, A. N. (2022). The digital divide: A review and future research agenda. *Technological Forecasting and Social Change*, 175, 121359. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121359>.
- Peña, F., Peña, N., y Aguilar, O. (2025a). Revisión de la literatura: Diferencias de los hábitos de consumo de Internet de acuerdo con el género en Latinoamérica. En *Diferencias de los hábitos de consumo de Internet de acuerdo con el género en Latinoamérica. Resultados de una investigación cuantitativa* (1era. ed., pp. 17-23). iQuatro Editores.
- Peña, F., Peña, N., y Aguilar, O. (2025b). Estrategia metodológica del estudio sobre las diferencias de los hábitos de consumo de Internet de acuerdo con el género en Latinoamérica. En *Diferencias de los hábitos de consumo de Internet de acuerdo con el género en Latinoamérica. Resultados de una investigación cuantitativa* (1era. ed., pp. 25-35). iQuatro Editores.
- Peña, F., Peña, N., y Aguilar, O. (2025c). Conceptualización de variables que miden las diferencias de los hábitos de consumo de Internet de acuerdo con el género en Latinoamérica. Resultados de una investigación cuantitativa. En *Diferencias de los hábitos de consumo de Internet de acuerdo con el género en Latinoamérica. Resultados de una investigación cuantitativa* (1era. ed., pp. 37-39). iQuatro Editores.
- Peña, F., Aguilar, O., y Peña, N. (2025d). Hallazgos por grupo de género: diferencias de los hábitos de consumo de Internet en Latinoamérica. En *Diferencias de los hábitos de consumo de Internet de acuerdo con el género en Latinoamérica. Resultados de una investigación cuantitativa* (1era. ed., pp. 41-56). iQuatro Editores.
- Park, S. (2009). Concentration of internet usage and its relation to exposure to negative content: Does the gender gap differ among adults and adolescents? *Women's Studies International Forum*, 32(2), 98-107. <https://doi.org/10.1016/j.wsif.2009.03.009>.

- R Core Team. (2022). R: A Language and environment for statistical computing (Version 4.1). <https://cran.r-project.org>. (R packages retrieved from CRAN snapshot 2023-04-07)
- RELDI (2025). Red de Estudios Latinoamericanos de Internet. <https://reldi.redesla.la> (Peña, F., Peña, N. y Aguilar, O. Coords). RedesLA <https://redesla.la>
- Song, S. y Sun, Q. (2020). Online Consumption and Income Efficiency: Evidence from China. *The Chinese Economy*, 53(6), 465-476. <https://doi.org/10.1080/10971475.2020.1792068>.
- Vaca-Trigo, I. y Valenzuela, M. (2022). Digitalización de las mujeres en América Latina y el Caribe: acción urgente para una recuperación transformadora y con igualdad. <https://www.cepal.org/es/publicaciones/47940-digitalizacion-mujeres-america-latina-caribe-accion-urgente-recuperacion>.