

Capítulo 6. 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 Sonora, México?.

Erika Olivas Valdez
Luis Enrique Ibarra Morales
Emma Vanessa Casas Medina
Oswaldo Pacheco Camacho

Universidad Estatal de Sonora

DOI: [10.46990/iQuatro.2025.10.09.6](https://doi.org/10.46990/iQuatro.2025.10.09.6)

Resumen

El objetivo de esta investigación fue identificar los métodos de pago utilizados al realizar compras o contratar servicios en línea por parte de los consumidores del estado de Sonora, para ello, se utilizó un método de estudio cuantitativo y transversal, que permitió determinar la frecuencia de uso de los diferentes métodos de pago en línea realizados por la población sonorense diferenciada por género durante el año 2025. Además de descriptivo, este estudio permitió describir la relación entre el perfil del usuario y su elección de método de pago. Como resultado principal se identificó que existe una estructura de consumo y uso de medios de pago similares entre hombres y mujeres en Sonora, México. No obstante, el porcentaje de uso de la tarjeta de crédito por parte de mujeres es mayor que el de hombres al pagar un producto o servicio en línea, lo que sugiere que este comportamiento puede deberse a una serie de factores estructurales y económicos, como inclusión financiera digital.

Palabras clave

Comercio electrónico, hábitos de consumo, medios de pago electrónico

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, 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?

En los últimos 30 años el desarrollo de las Tecnologías de la Información y la Comunicación, han generado notables cambios hacia el uso de medios de pago digitales, lo que ha supuesto el desuso de los medios convencionales, dando paso a medios sencillos, flexibles y seguros de realización de operaciones financieras (Gaspar y Ortiz, 2023).

Ante esto, las empresas han adaptado sus formas de cobro, sin embargo, todos los instrumentos de pago tienen costos para empresas con venta a consumidores finales, aun así, los gastos financieros no son la principal barrera que desincentiva la aceptación de medios de pago electrónicos (Pedroni et al., 2022).

Hoy en día, el pago de productos y servicios por medios electrónicos es común, en Sonora, el nivel de conocimiento en el uso de las tarjetas de crédito, es medio-alto, considerando que la tarjeta de crédito es uno de los recursos económicos que mayormente se utiliza a nivel mundial y que facilita muchísimas operaciones financieras (Murillo et al. 2021). Sin embargo, según la ENIF del 2018, en promedio solo el 8% de las mujeres en México cuenta con una tarjeta de crédito.

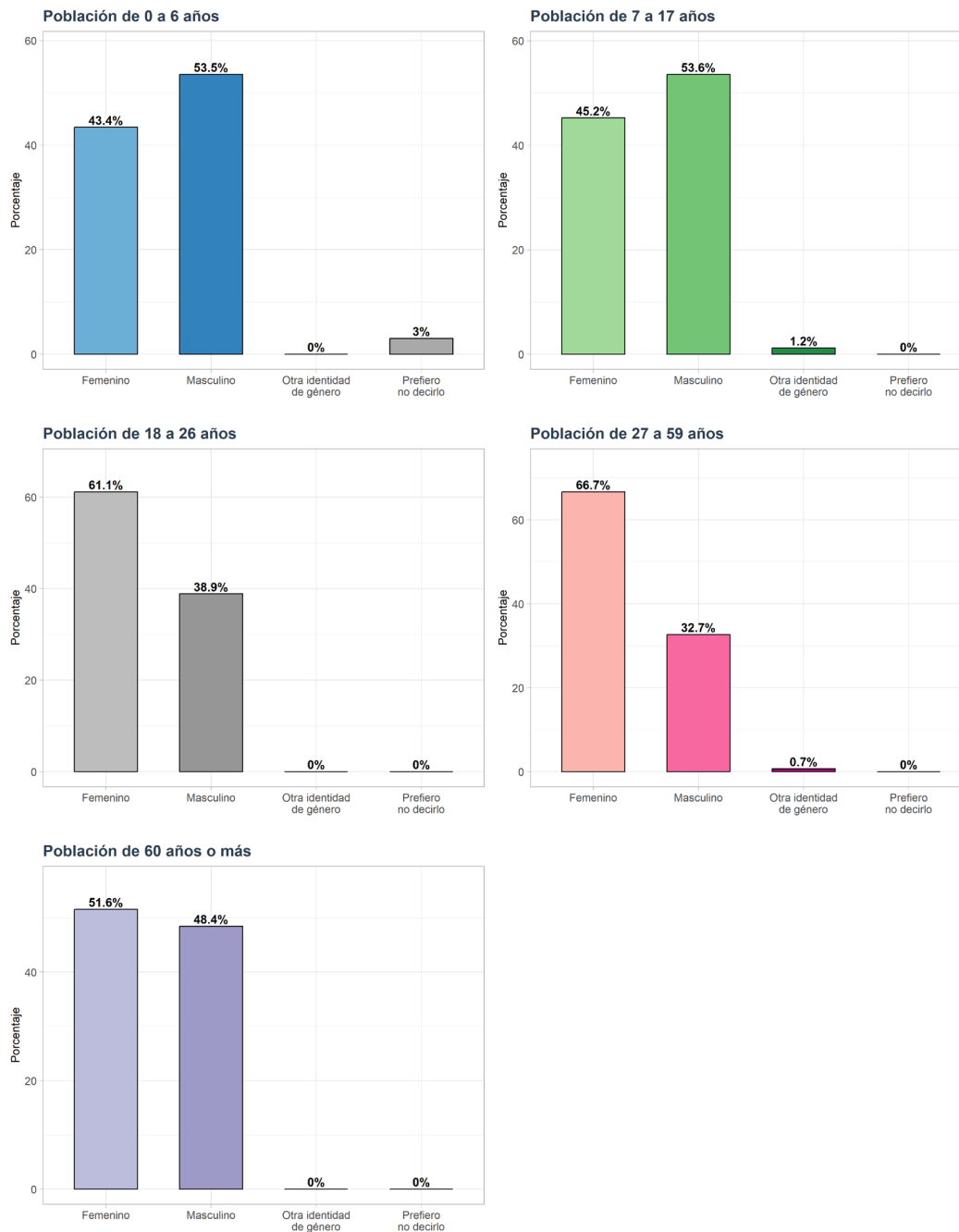
Método

Se plantea un estudio cuantitativo no experimental (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2023), se aplicó de forma transversal entre los meses de 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. (2025 a, 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 143 estudiantes de la Unidad Académica Hermosillo de la Universidad Estatal de Sonora de las carreras de Licenciatura en Comercio Internacional, Licenciatura en Administración de Empresas y en la Licenciatura en Contaduría ubicada en el municipio de Hermosillo, Sonora, 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 16.23%, Mediante encuesta por videollamada 2.13%, Mediante encuesta por vía telefónica 7.87%, Mediante encuesta cara a cara y con dispositivo 64.26%, Soy un usuario de Internet, me compartieron el enlace para responder 9.51%. Los datos recopilados fueron capturados a través de la plataforma web perteneciente al dominio de RedesLA®.

A continuación, se presenta la Tabla 6.1 con el objetivo de describir cómo se distribuye la muestra con un atributo fundamental.

Tabla 6.1
Composición de la muestra



En términos de población: 615 encuestas válidas, 55.4% femenino; 43.7% masculino; 0.3% otra diversidad de género y el 0.5% 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 6.2

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

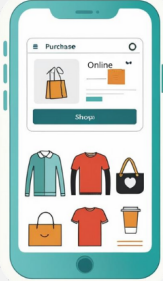
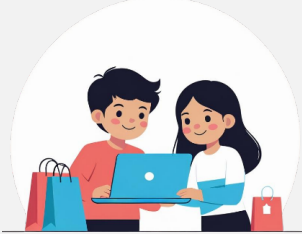
	Femenino	Masculino	Otra identidad de género	Prefiero no decirlo
Tienes acceso a Internet en el hogar	Sí: 92.1% No: 7.9%	Sí: 91.4% No: 8.6%	Sí: 100%	Sí: 66.7% No: 33.3%
Tipos de conexión a Internet que utilizan	Conexión fija: 73.4% Datos móviles: 22.2% No sé: 1.5% Satelital: 2.9%	Conexión fija: 78.7% Datos móviles: 13.9% No sé: 3.4% Satelital: 4%	Conexión fija: 100%	Conexión fija: 50% Datos móviles: 50%
Tiempo al día que pasas conectado a Internet	En promedio pasan conectado de 2 a 5 horas con 36.6%	En promedio pasan conectado de 2 a 5 horas con 32.9%	En promedio pasan conectado de 5 a 8 horas con 50%	No existieron participantes con dicha identidad de género.
Dispositivos que usan con Internet	Computadora: 14.9% Smartphone: 50% Tableta: 10.1% Smart TV: 25%	Computadora: 14.5% Smartphone: 53.4% Tableta: 9.7% Smart TV: 22.5%	Computadora: 28.6% Smartphone: 28.6% Tableta: 14.3% Smart TV: 28.6%	Tableta: 100%
¿Dónde te conectas más frecuentemente a Internet?	Hogar: 74.7% Trabajo: 19.2% Escuela: 4.6% Espacios Públicos: 1.4%	Hogar: 70.2% Trabajo: 21% Escuela: 5.9% Espacios Públicos: 2.9%	Hogar: 50% Trabajo: 50%	No existieron participantes con dicha identidad de género.
Principales barreras que enfrentas al usar Internet	El principal obstáculo es la velocidad de conexión (48.1%), seguido de la falta de conocimiento (31%)	El principal obstáculo es la velocidad de conexión (48.9%), seguido de la falta de conocimiento (27.3%)	El principal obstáculo es la velocidad de conexión (66.7%), seguido del costo (33.3%)	No existieron participantes con dicha identidad de género.

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 lugar 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 6.3
Comercio electrónico con visión de género (7 a 17 años)

De los menores de género masculino, el 62.2% han comprado en línea, en comparación el 60.5% del género femenino, el 100% de otra identidad de género y el NA% de quienes prefirieron no decirlo.	
	De los menores de género masculino, el 46.4% indicó que quien los ayuda principalmente a hacer compras en línea es 'Otro miembro de la familia'; en el caso del género femenino, el 56.5% señaló 'Mis papás', mientras que el 100% de otra identidad de género mencionó recibir apoyo de 'Lo hago solo/sola', y el NA% de quienes prefirieron no decirlo reportaron apoyo de 'NA'.
De los menores de género masculino, el 78.6% han comprado cosas que han visto en alguna red social, en comparación el 91.3% del género femenino, el NA% de otra identidad de género y el NA% de quienes prefirieron no decirlo.	
	De los menores de género masculino, el 37.5% eligió la opción 'Hace el juego más divertido' principalmente; en el caso del género femenino, el 40% seleccionó 'Puedo personalizar a mis personajes', mientras que quienes se identifican con otra identidad de género, el 100% prefirió 'Puedo avanzar más rápido en el juego'. Por su parte, el NA% de quienes prefirieron no decir su género eligió 'NA' como motivo para comprar cosas en videojuegos.

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 6.4

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 (39.1%)	a) 1 o 2 veces (38.6%)	a) Ninguna (100%)	No existieron participantes con dicha identidad de género.
b) 3 a 5 veces (21%)	b) 3 a 5 veces (21%)		
c) Más de 5 veces (11.6%)	c) Más de 5 veces (10.5%)		
d) Ninguna (28.3%)	d) Ninguna (30%)		
Tipo de productos que compras más en línea			
Género masculino	Género femenino	Otra identidad de género	Prefiero no decirlo
a) Comida (24.2%)	a) Comida (11.6%)	No existieron participantes con dicha identidad de género.	No existieron participantes con dicha identidad de género.
b) Ropa (19.2%)	b) Ropa (44.9%)		
c) Cuidado personal y productos de belleza (11.1%)	c) Cuidado personal y productos de belleza (15.6%)		
d) Electrónicos y aparatos para el hogar (27.3%)	d) Electrónicos y aparatos para el hogar (19.7%)		
e) Juguetes (2%)	e) Juguetes (1.4%)		
f) Artículos para la oficina (4%)	f) Artículos para la oficina (1.4%)		
g) Otro (12.1%)	g) Otro (5.4%)		
Tipo de servicios que contratas en línea			
Género masculino	Género femenino	Otra identidad de género	Prefiero no decirlo
a) Cursos o clases (5.1%)	a) Cursos o clases (2.1%)	No existieron participantes con dicha identidad de género.	No existieron participantes con dicha identidad de género.
b) Servicio: Compras boletos (7.7%)	b) Servicio: Compras boletos (6.9%)		
c) Streaming (65.4%)	c) Streaming (79.9%)		
d) Suscripciones (16.7%)	d) Suscripciones (9.7%)		
e) Otro (5.1%)	e) Otro (1.4%)		
Lugar de compra en línea de preferencia			
Género masculino	Género femenino	Otra identidad de género	Prefiero no decirlo
a) Market Place (45.5%)	a) Market Place (40.8%)	No existieron participantes con dicha identidad de género.	No existieron participantes con dicha identidad de género.
b) Tienda directa (47.5%)	b) Tienda directa (51.7%)		
c) Ninguna (7.1%)	c) Ninguna (7.5%)		

Los factores que lo motivan a comprar productos en línea son:			
Género masculino	Género femenino	Otra identidad de género	Prefiero no decirlo
a) Conveniencia (28.6%)	a) Conveniencia (15.2%)	No existieron participantes con dicha identidad de género.	a) Opiniones de usuarios (100%)
b) Opiniones de usuarios (9.2%)	b) Opiniones de usuarios (6.9%)		
c) Precio (36.7%)	c) Precio (42.8%)		
d) Variedad (22.4%)	d) Variedad (29.7%)		
e) Otro (2%)	e) Otro (4.1%)		
f) Ninguna (1%)	f) Ninguna (1.4%)		
Los factores que lo motivan a contratar servicios en línea son:			
Género masculino	Género femenino	Otra identidad de género	Prefiero no decirlo
a) Conveniencia (30%)	a) Conveniencia (28.4%)	No existieron participantes con dicha identidad de género.	No existieron participantes con dicha identidad de género.
b) Opiniones de usuarios (5%)	b) Opiniones de usuarios (9%)		
c) Precio (28%)	c) Precio (23.2%)		
d) Variedad (31%)	d) Variedad (35.5%)		
e) Otro (3%)	e) Otro (1.9%)		
f) Ninguna (3%)	f) Ninguna (1.9%)		
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 (13.7%)	a) Efectivo (10.2%)	No existieron participantes con dicha identidad de género.	No existieron participantes con dicha identidad de género.
b) Intermediario de pago (4.6%)	b) Intermediario de pago (7%)		
c) Pago en tiendas conveniencia (10.7%)	c) Pago en tiendas conveniencia (6.5%)		
d) Tarjeta de Crédito (20.6%)	d) Tarjeta de Crédito (27%)		
e) Tarjeta de Débito (50.4%)	e) Tarjeta de Débito (49.3%)		

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 6.5

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 (3.5%)	a) Muy frecuentemente (5.8%)	a) Nunca (100%)	No existieron participantes con dicha identidad de género.
b) Frecuentemente (15.8%)	b) Frecuentemente (8.5%)		
c) Ocasionalmente (28.1%)	c) Ocasionalmente (27.3%)		
d) Raramente (27.5%)	d) Raramente (22.7%)		
e) Nunca (25.1%)	e) Nunca (35.8%)		
Tipo de trámites en línea que realizas más frecuentemente:			
Género masculino	Género femenino	Otra identidad de género	Prefiero no decirlo
a) Cédulas (0.5%)	a) Pago de impuestos y otros trámites tributarios (10.9%)	No existieron participantes con dicha identidad de género.	No existieron participantes con dicha identidad de género.
b) Pago de impuestos y otros trámites tributarios (14.9%)	b) Pago de Pago de colegiaturas y reinscripciones (19%)		
c) Pago de Pago de colegiaturas y reinscripciones (15.5%)	c) Pago de servicios (agua, luz, etc.) (29.9%)		
d) Pago de servicios (agua, luz, etc.) (37.6%)	d) Renovación de licencias y permisos (9.5%)		
e) Renovación de licencias y permisos (6.7%)	e) Solicitud de documentos oficiales (actas, certificados) (28.2%)		
f) Solicitud de documentos oficiales (actas, certificados) (22.2%)	f) Otro (2.5%)		
g) Otro (2.6%)	g) Otro (6.8%)		
De los menores de género masculino, el 14.8% mencionan que ha sido difícil realizar trámites en línea, en comparación con sólo 15.0% 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 (13.3%)	a) Pago de impuestos y otros trámites tributarios (10.8%)	No existieron participantes con dicha identidad de género.	No existieron participantes con dicha identidad de género.
b) Pago de servicios (41.6%)	b) Pago de servicios (43%)		
c) Renovación de licencias y permisos (9.6%)	c) Renovación de licencias y permisos (13.5%)		
d) Solicitud de documentos oficiales (35.5%)	d) Solicitud de documentos oficiales (32.7%)		

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, se centró en la pregunta “¿Qué métodos de pago prefieres usar para compras/o contratación de servicios en línea?”. Se realizó un análisis basado en la distribución de frecuencias de la categoría y género. Este enfoque permitió identificar las preferencias entre los diferentes géneros, utilizando una tabla de frecuencias para visualizar las proporciones en cada categoría de gasto.

Tabla 6.6

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	27	20.61	58	26.98	0	0	0	0
Tarjeta de Débito	66	50.38	106	49.30	0	0	0	0
Efectivo	18	13.74	22	10.23	0	0	0	0
Intermediario de pago (por ejemplo Mercado Pago, PayPal)	6	4.58	15	6.98	0	0	0	0
Pago en tiendas de conveniencia (OXXO, 7-Eleven)	14	10.69	14	6.51	0	0	0	0

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

Nota: Para esta pregunta, se obtuvieron un total de 346 respuestas correspondientes al grupo de edad de 18 años en adelante.

Este análisis de frecuencias 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 Sonora, 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.

Se observó, por ejemplo, que, para el género masculino, la categoría más relevante es Tarjeta de Débito con un 50.38%. En el caso del género femenino, su preferencia principal se inclina hacia Tarjeta de Débito representando un 49.3% 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 Sonora, México.

Conclusión

Entre los resultados destacados de esta investigación, resulta relevante que los habitantes de Sonora, independientemente del género, prefieren utilizar principalmente la tarjeta de débito como medio de pago para sus compras electrónicas y la contratación de servicios en línea.

En términos de seguridad, el uso de la tarjeta de crédito generalmente ofrece mayores garantías frente a fraudes en comparación con la tarjeta de débito, especialmente en transacciones electrónicas. Por ejemplo, las operaciones no autorizadas con tarjeta de crédito pueden revertirse con mayor facilidad, lo que permite al cliente recuperar su dinero, situación que no siempre ocurre con las transacciones realizadas mediante tarjeta de débito.

En este contexto, se recomienda analizar los factores que llevan a que un porcentaje significativo de sonorenses continúe utilizando métodos de pago tradicionales, como el efectivo o el traslado a tiendas de conveniencia para efectuar sus pagos, a pesar de contar con la posibilidad de realizar transacciones con tarjeta de crédito desde la comodidad del hogar. De acuerdo con los resultados obtenidos, los hombres presentan una mayor preferencia por el pago en efectivo y el pago en tiendas de conveniencia físicas, que en conjunto, representan un mayor porcentaje de uso, que el de la tarjeta de crédito.

Por otro lado, las mujeres utilizan con mayor frecuencia las tarjetas de crédito en comparación con los hombres, lo cual podría estar asociado a diversos factores estructurales y culturales. Se puede plantear la hipótesis de que una proporción significativa de mujeres recurre a la tarjeta de crédito para completar su gasto mensual o para cubrir gastos diarios que exceden sus ingresos. Esta dinámica se relaciona con el hecho de que, en Sonora, los hombres

optan en mayor medida por el pago en efectivo y con tarjeta de débito para la adquisición de productos y servicios en línea, que las mujeres.

Finalmente, se sugiere ampliar el análisis de este estudio con el fin de identificar los grupos generacionales, tanto masculinos como femeninos, que emplean tarjetas de crédito y débito en contraste con medios de pago más tradicionales, como el uso de efectivo o la realización de pagos en tiendas de conveniencia. Este análisis podría contribuir a comprender mejor los factores relacionados con la inclusión financiera digital.

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>.
- Gazpar, X. C., y Ortiz, E. (2023). Medios de pago internacional, de lo convencional a lo digital. *DIVULGARE Boletín Científico de La Escuela Superior de Actopan*, 11, 62–69. <https://doi.org/10.29057/esa.v11iEspecial.11355>

- 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., Poulouva, 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>.
- Lythreath, 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>.
- Murillo, C., Acosta, E., y Quintero, M. (2021). Nivel de educación financiera como influencia en la toma de decisiones de endeudamiento en el uso de tarjetas de crédito en Navojoa, Sonora. *Revista de Investigación Académica Sin Frontera: División de Ciencias Económicas y Sociales*, 36. <https://doi.org/10.46589/rdiasf.vi36.400>
- Pedroni, F., Pesce, G., y Briozzo, A. (2022). Inclusión financiera, medios de pago electrónicos y evasión tributaria: análisis económico y aplicación en Argentina. *Apuntes Del Cenes*, 41(73). <https://doi.org/10.19053/01203053.v41.n73.2022.13053>
- 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>.