

Capítulo 8. Diferencias de los hábitos de consumo de Internet en Comercio electrónico con visión de género: ¿Qué tipo de productos compran más en línea los usuarios en Quintana Roo, México?.

Efrén David Turriza Borges
María del Carmen Chulim López
Mirna de Jesús Ojeda Arana
Pedro José Rivero Turriza

Tecnologico Nacional de Mexico/ITS de Felipe Carrillo Puerto

DOI: [10.46990/iQuatro.2025.10.09.8](https://doi.org/10.46990/iQuatro.2025.10.09.8)

Resumen

La investigación realizada se centró principalmente en las diferencias de consumo en el comercio electrónico con una visión de género, la cual tiene por objetivo identificar cuáles son los productos con mayor demanda en compras en línea por los usuarios del estado de Quintana Roo, se aplicaron 827 encuestas que fueron divididas en 5 rangos de edades y 4 opciones de género, el diseño de la investigación es no experimental de tipo transversal, los principales hallazgos están representados por los productos que más compran según el género en comercio electrónico, los resultados obtenidos permiten identificar los hábitos de consumo según el género, que hasta antes de la pandemia de 2019, el consumo de Internet para comercio electrónico no tenía tanto auge como se proyecta ahora y en el futuro, lo anterior representa la importancia de la información a los diversos interesados tanto a nivel empresarial, educativo, social, cultural y políticas públicas o privadas para la atención a este creciente uso de comercio electrónico y sus hábitos de consumo que sin duda son parte de las tendencias imprescindibles de la globalización en la vivimos.

Palabras clave

Comercio electrónico, Género, Hábitos de consumo

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 tipo de productos compras más en línea?

El Internet y el comercio electrónico son herramientas que permiten una mejor comunicación e interacción con clientes, socios y proveedores, proporcionando información sobre los productos, brindando servicios en línea que mejoran la calidad de atención a clientes, ofreciendo la posibilidad de compra en línea, entre otros” (Alderete et al., 2016, p.5). Según Li et al., (2021) el comercio electrónico elimina barreras y espacios, lo que facilita el tiempo de interacción con el mercado global tanto de demandantes como oferentes. Este tipo de comercio tiene un impacto económico importante, impulsando el flujo de transacciones que generan datos. Con el uso de los datos, el comercio electrónico puede simplificar los procesos de atención a los consumidores, logrando aumentar la satisfacción y generando confianza. (Linares et al., 2023). En lo que refiere a comercio electrónico por variables socio-demográficas específicamente entre hombres y mujeres existen diferencias en la intención de compra online que en muchas ocasiones se ve influenciado por beneficios lúdicos, festivos o hedónicas en el género femenino, situación que no pasa con los hombres quienes suelen ser más racionales, el mismo autor reconoce que esto podrían estar influenciados parcialmente por otros factores como la cultura, región y posición social (Peña et al., 2018)

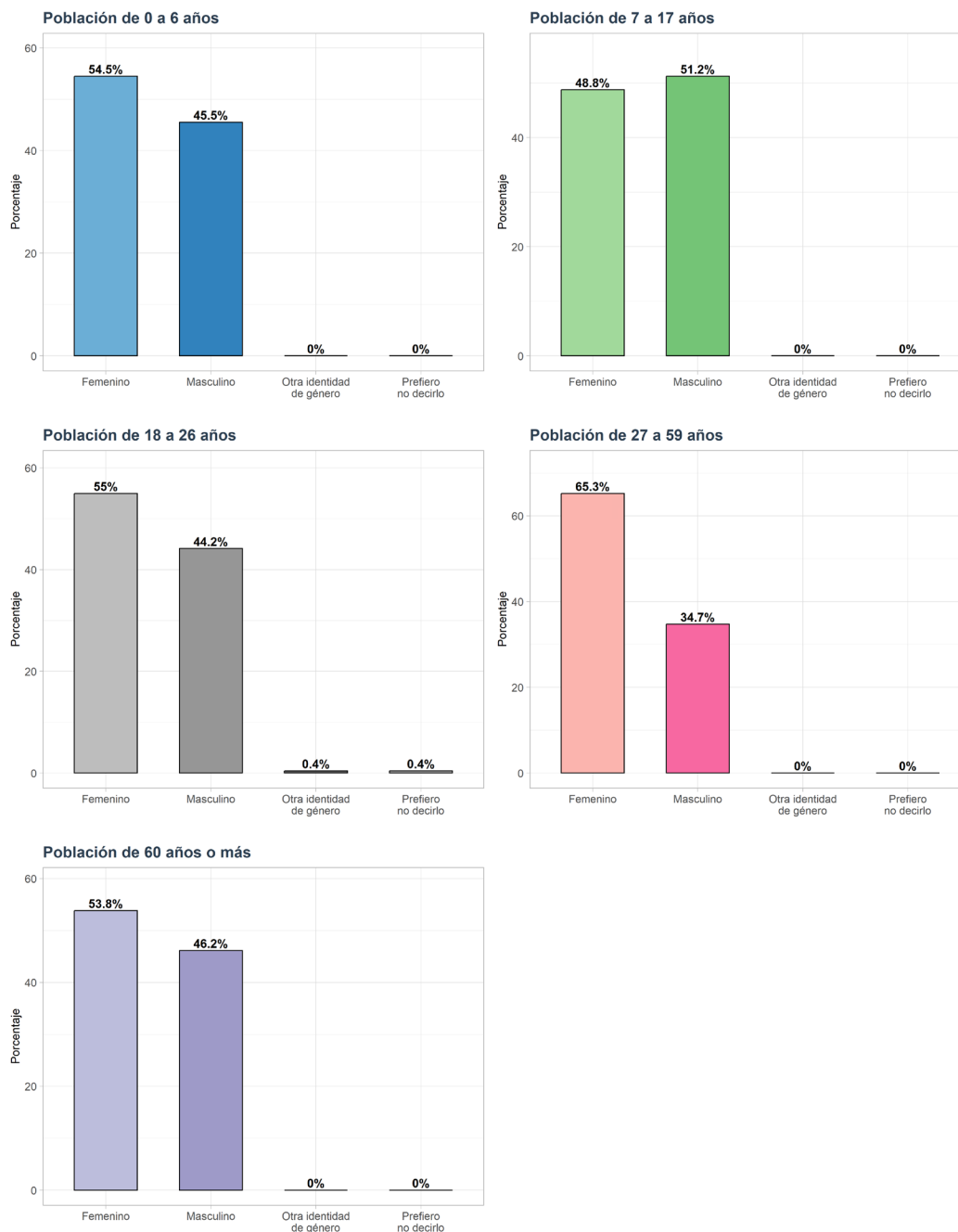
Método

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 190 estudiantes de la División de Ingeniería en Administración, División de Ingeniería en Gestión Empresarial y la División de Ingeniería Industrial del Tecnológico Nacional de México/ITS de Felipe Carrillo Puerto de las carreras de Ingeniería en Administración, Ingeniería en Gestión empresarial y Ingeniería Industrial ubicada en el municipio de Felipe Carrillo Puerto, Quintana Roo, 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 16.18%, Mediante encuesta por videollamada 3.53%, Mediante encuesta por vía telefónica 9.73%, Mediante encuesta cara a cara y con dispositivo 67.76%, Soy un usuario de Internet, me compartieron el enlace para responder 2.8%. Los datos recopilados fueron capturados a través de la plataforma web perteneciente al dominio de RedesLA®.

A continuación, se presenta la Tabla 8.1 con el objetivo de describir cómo se distribuye la muestra con un atributo fundamental.

Tabla 8.1
Composición de la muestra



En términos de población: 827 encuestas válidas, 56.5% femenino; 43.3% masculino; 0.1% otra diversidad de género y el 0.1% 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 8.2

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

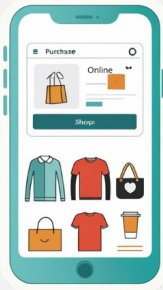
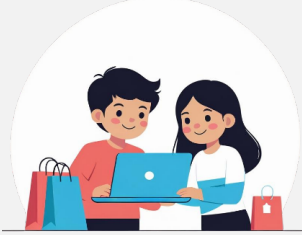
	Femenino	Masculino	Otra identidad de género	Prefiero no decirlo
Tienes acceso a Internet en el hogar	Sí: 93.1% No: 6.9%	Sí: 92.7% No: 7.3%	Sí: 100%	Sí: 100%
Tipos de conexión a Internet que utilizan	Conexión fija: 77.1% Datos móviles: 17.8% No sé: 2.4% Satelital: 2.7%	Conexión fija: 79.4% Datos móviles: 16.7% No sé: 1.1% Satelital: 2.8%	Conexión fija: 100%	Satelital: 100%
Tiempo al día que pasas conectado a Internet	En promedio pasan conectados de 1 a 2 horas con 33.5%	En promedio pasan conectados de 2 a 5 horas con 37.1%	En promedio pasan conectados de 2 a 5 horas con 100%	En promedio pasan conectados de 1 a 2 horas con 100%
Dispositivos que usan con Internet	Computadora: 15.9% Smartphone: 55.2% Tableta: 5.9% Smart TV: 23%	Computadora: 16.2% Smartphone: 58.3% Tableta: 5.3% Smart TV: 20.3%	Computadora: 33.3% Smartphone: 33.3% Smart TV: 33.3%	Tableta: 100%
¿Dónde te conectas más frecuentemente a Internet?	Hogar: 78% Trabajo: 13.6% Escuela: 7.1% Espacios Públicos: 1.3%	Hogar: 79.7% Trabajo: 11.3% Escuela: 7% Espacios Públicos: 2%	Hogar: 100%	Trabajo: 100%
Principales barreras que enfrentas al usar Internet	El principal obstáculo es la velocidad de conexión (54%), seguido de la falta de conocimiento (23.8%)	El principal obstáculo es la velocidad de conexión (59.1%), seguido de la falta de conocimiento (17.2%)	El principal obstáculo es el costo (50%), seguido de la velocidad de conexión (50%)	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 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 8.3
Comercio electrónico con visión de género (7 a 17 años)

De los menores de género masculino, el 48.4% han comprado en línea, en comparación el 23.7% 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 53.3% indicó que quien los ayuda principalmente a hacer compras en línea es 'Otro miembro de la familia'; en el caso del género femenino, el 50% señaló 'Mis papás', mientras que el NA% de otra identidad de género mencionó recibir apoyo de 'NA', y el NA% de quienes prefirieron no decirlo reportaron apoyo de 'NA'.
De los menores de género masculino, el 80% han comprado cosas que han visto en alguna red social, en comparación el 78.6% 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 42.9% eligió la opción 'Puedo personalizar a mis personajes' principalmente; en el caso del género femenino, el 37.5% seleccionó 'Otro', mientras que quienes se identifican con otra identidad de género, el NA% prefirió 'NA'. 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 8.4

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 (37.2%)	a) 1 o 2 veces (34.1%)	a) 1 o 2 veces (100%)	a) Ninguna (100%)
b) 3 a 5 veces (25%)	b) 3 a 5 veces (15.2%)		
c) Más de 5 veces (8.7%)	c) Más de 5 veces (10.3%)		
d) Ninguna (29.1%)	d) Ninguna (40.3%)		
Tipo de productos que compras más en línea			
Género masculino	Género femenino	Otra identidad de género	Prefiero no decirlo
a) Comida (14.4%)	a) Comida (15%)	a) Comida (100%)	No existieron participantes con dicha identidad de género.
b) Ropa (22.3%)	b) Ropa (42.2%)		
c) Cuidado personal y productos de belleza (10.1%)	c) Cuidado personal y productos de belleza (16.8%)		
d) Electrónicos y aparatos para el hogar (38.1%)	d) Electrónicos y aparatos para el hogar (17.9%)		
e) Juguetes (1.4%)	e) Juguetes (1.2%)		
f) Artículos para la oficina (2.2%)	f) Artículos para la oficina (2.3%)		
g) Otro (11.5%)	g) Otro (4.6%)		
Tipo de servicios que contratas en línea			
Género masculino	Género femenino	Otra identidad de género	Prefiero no decirlo
a) Cursos o clases (1.6%)	a) Cursos o clases (2.9%)	a) Streaming (100%)	a) Streaming (100%)
b) Servicio: Compras boletos (1.6%)	b) Servicio: Compras boletos (3.5%)		
c) Streaming (74.4%)	c) Streaming (81.4%)		
d) Suscripciones (14%)	d) Suscripciones (8.1%)		
e) Otro (8.5%)	e) Otro (4.1%)		
Lugar de compra en línea de preferencia			
Género masculino	Género femenino	Otra identidad de género	Prefiero no decirlo
a) Market Place (53.2%)	a) Market Place (39.9%)	a) Market Place (100%)	No existieron participantes con dicha identidad de género.
b) Tienda directa (40.3%)	b) Tienda directa (48%)		
c) Ninguna (6.5%)	c) Ninguna (12.1%)		

Los factores que lo motivan a comprar productos en línea son:			
Género masculino	Género femenino	Otra identidad de género	Prefiero no decirlo
a) Conveniencia (13%)	a) Conveniencia (12.9%)	a) Precio (100%)	No existieron participantes con dicha identidad de género
b) Opiniones de usuarios (7.2%)	b) Opiniones de usuarios (11.1%)		
c) Precio (47.1%)	c) Precio (41.5%)		
d) Variedad (29.7%)	d) Variedad (32.2%)		
e) Otro (2.9%)	e) Otro (0.6%)		
	f) Ninguna (1.8%)		
Los factores que lo motivan a contratar servicios en línea son:			
Género masculino	Género femenino	Otra identidad de género	Prefiero no decirlo
a) Conveniencia (29.8%)	a) Conveniencia (21.5%)	a) Conveniencia (100%)	a) Ninguna (100%)
b) Opiniones de usuarios (5.7%)	b) Opiniones de usuarios (5%)		
c) Precio (31.9%)	c) Precio (31.5%)		
d) Variedad (29.8%)	d) Variedad (38.7%)		
e) Ninguna (2.8%)	e) Ninguna (3.3%)		
	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 (14.9%)	a) Efectivo (16.7%)	a) Pago en tiendas con-	No existieron participantes con dicha identidad de género.
b) Intermediario de pago (11.8%)	b) Intermediario de pago (12%)	veniencia (100%)	
c) Pago en tiendas conve-	c) Pago en tiendas conve-		
nencia (9.7%)	nencia (12%)		
d) Tarjeta de Crédito (15.4%)	d) Tarjeta de Crédito (15%)		
e) Tarjeta de Débito (48.2%)	e) Tarjeta de Débito (44.4%)		

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 8.5

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 (2.9%)	a) Muy frecuentemente (5.6%)	a) Muy frecuentemente (100%)	a) Ocasionalmente (100%)
b) Frecuentemente (11.7%)	b) Frecuentemente (9.1%)		
c) Ocasionalmente (28.3%)	c) Ocasionalmente (26.4%)		
d) Raramente (25.4%)	d) Raramente (29%)		
e) Nunca (31.7%)	e) Nunca (29.9%)		
Tipo de trámites en línea que realizas más frecuentemente:			
Género masculino	Género femenino	Otra identidad de género	Prefiero no decirlo
a) Cédulas (2%)	a) Cédulas (0.5%)	a) Pago de servicios (agua, luz, etc.) (100%)	a) Pago de servicios (agua, luz, etc.) (100%)
b) Pago de impuestos y otros trámites tributarios (8.1%)	b) Pago de impuestos y otros trámites tributarios (7.9%)		
c) Pago de Pago de colegiaturas y reinscripciones (16.6%)	c) Pago de Pago de colegiaturas y reinscripciones (15.6%)		
d) Pago de servicios (agua, luz, etc.) (23.5%)	d) Pago de servicios (agua, luz, etc.) (23.3%)		
e) Renovación de licencias y permisos (6.9%)	e) Renovación de licencias y permisos (6.3%)		
f) Solicitud de documentos oficiales (actas, certificados) (36.8%)	f) Solicitud de documentos oficiales (actas, certificados) (43.4%)		
g) Otro (6.1%)	g) Otro (2.9%)		
De los menores de género masculino, el 13.4% mencionan que ha sido difícil realizar trámites en línea, en comparación con sólo 14.6% 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 (7.5%)	a) Pago de impuestos y otros trámites tributarios (5.5%)	a) Pago de servicios (100%)	a) Renovación de licencias y permisos (100%)
b) Pago de servicios (42%)	b) Pago de servicios (31.5%)		
c) Renovación de licencias y permisos (6.6%)	c) Renovación de licencias y permisos (7.3%)		
d) Solicitud de documentos oficiales (43.9%)	d) Solicitud de documentos oficiales (55.7%)		

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

Nota: Para esta pregunta, se obtuvieron un total de 313 respuestas correspondientes al grupo de edad de 18 años en adelante.

Resultados

Para comprender los hábitos de uso en Comercio electrónico con visión de género, se centró en la pregunta “¿Qué tipo de productos compras más 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 8.6

Distribución de respuestas por género (18 años en adelante)

¿Qué tipo de productos compras más en línea?	Masculino		Femenino		Otra identidad de género		Prefirió no decirlo	
Categoría	f	%	f	%	f	%	f	%
Comida	20	14.39	26	15.03	1	100	0	0
Ropa	31	22.30	73	42.20	0	0	0	0
Cuidado personal y productos de belleza	14	10.07	29	16.76	0	0	0	0
Electrónicos y aparatos para el hogar	53	38.13	31	17.92	0	0	0	0
Juguetes	2	1.44	2	1.16	0	0	0	0
Artículos para la oficina	3	2.16	4	2.31	0	0	0	0
Otro	16	11.51	8	4.62	0	0	0	0

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

Nota: Para esta pregunta, se obtuvieron un total de 313 respuestas correspondientes al grupo de edad de 18 años en adelante.

Este análisis de frecuencias permite visualizar directamente los patrones de ¿Qué tipo de productos compras más en línea? entre los distintos géneros en Quintana Roo, 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 Electrónicos y aparatos para el hogar con un 38.13%. En el caso del género femenino, su preferencia principal se inclina hacia Ropa representando un 42.2% de sus respuestas. Para aquellos que se identificaron como otra identidad de género, la tendencia más marcada fue Comida con un 100%.

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 Quintana Roo, México.

Conclusión

El 93.1% femenino y 92.7% masculino tienen acceso a Internet. Respecto al comercio electrónico por rangos de edad (7 a 17 años) el género masculino con el 48.4% y el 23.7% del género femenino han comprado en línea, en el rango de más de 18 años el género masculino el 29.1% manifestó que en el último mes no han realizado compras en línea, en comparación al 40.3% del género femenino. En compras en línea por categoría de productos, el género masculino la mayoría de sus compras fueron electrónicos y aparatos para el hogar (38.1%), y el femenino el (42.2 %) adquiere principalmente ropa y los otros géneros su principal producto son los alimentos. El acceso casi total de la población ha potenciado al comercio electrónico como medio de consumo sin importar el lugar donde se encuentre el demandante y el oferente, facilitando la comercialización entre ambos, sin duda este gran auge que tuvo parteaguas a raíz del COVID 19, es un tema fundamental de los interesados para comprender y entender el mercado y consumo según los gustos y preferencias de acuerdo a género como lo demuestra nuestro estudio realizado mostrando esa diferencia en los hábitos de consumo. La nueva era de globalización ha roto barreras de distancia, tiempo y espacio, por lo que este estudio permite sumar información científica sobre el acceso a Internet, uso y hábitos según el género y permite establecer preguntas para siguientes investigaciones, ¿nuestra región objeto de estudio, tienen acceso y hábitos distintos a las grandes ciudades? ¿La cultura influye en cada región? ¿Cuáles son los factores determinantes en cada región para decidir si compras físico o en línea?

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>.
- Alderete, M. v, Jones, C., y Motta, J. (2016). Gestión estratégica de tecnologías de información y comunicación y adopción del comercio electrónico en Mipymes de Córdoba, Argentina. *Estudios Gerenciales*, 4–13. <https://doi.org/10.1016/j.estger.2015.12.003>
- 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., 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>.

- Li, L., Zeng, Y., Ye, Z., y Guo, H. (2021). E-commerce development and urban-rural income gap: Evidence from Zhejiang Province, China. *Papers in Regional Science*, 100(2), 475–495. <https://doi.org/10.1111/pirs.12571>
- Linares, M., Rozo, K. J., y Sáenz, J. T. (2023). Impact of the pandemic on the behavior of B2C trade in Colombia. *Región Científica*. <https://doi.org/10.58763/rc202320>
- 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>.