

Capítulo 9. 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 Hidalgo, México?.

Alejandra Vega Barrios
Carla Carolina Pérez Hernández
Blanca Cecilia Salazar Hernández
Jessica Mendoza Moheno

Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo

DOI: [10.46990/iQuatro.2025.10.09.9](https://doi.org/10.46990/iQuatro.2025.10.09.9)

Resumen

El estudio analiza las diferencias en los hábitos de consumo en comercio electrónico desde una perspectiva de género en Hidalgo, México, centrándose en el tipo de productos comprados en línea. La investigación surge ante la necesidad de comprender qué tipo de productos son los que se compran más en línea y cómo las desigualdades digitales influyen en el comportamiento de compra de diferentes grupos de género. Se realizó una investigación cuantitativa, transversal y descriptiva, aplicando 727 encuestas, entre febrero y marzo de 2025. Los resultados mostraron diferencias en las preferencias de compra entre géneros, así como barreras en el uso de Internet, como la velocidad de conexión y el costo. Estos hallazgos son importantes para desarrollar estrategias de comercio electrónico más inclusivas y efectivas. Permitiendo a las empresas adaptar sus campañas de marketing y ofertas a las necesidades específicas de cada grupo, mejorando así la experiencia del usuario. Se concluye que los patrones de consumo diferenciados por género son significativos, subrayando la importancia de incorporar perspectivas de género en las estrategias de comercio electrónico. Este estudio contribuye a la comprensión de las brechas digitales y su impacto en el consumo, sugiriendo futuras investigaciones para explorar factores socioeconómicos y culturales.

Palabras clave

Brecha digital, comercio electrónico, género, Hidalgo., 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?

Los patrones de consumo en el comercio electrónico presentan variaciones significativas entre hombres y mujeres. Estudios como los de Tutar et al. (2024) demuestran que estas diferencias responden a factores demográficos y de comportamiento que configuran percepciones distintas sobre el riesgo y la confianza en los entornos digitales. Las investigaciones muestran que las mujeres concentran el 40.3% de sus compras en línea en moda y un 25.8% en productos de cuidado personal (Vega et al., 2023). Las mujeres tienen actitudes más positivas hacia las compras online que los hombres, mostrando mayor tendencia a priorizar plataformas con funciones sociales como sistemas de reseñas y herramientas interactivas (Chetioui et al., 2020; Hasan, 2010). Contrariamente, los hombres destinan el 23.2% de sus compras digitales a productos electrónicos, mostrando preferencia por sitios con comparativas técnicas y procesos de compra más eficientes (Tutar et al., 2024). La construcción de confianza sigue caminos distintos según el segmento. Las mujeres muestran mayor preferencia por sitios web de detallistas, mientras que los hombres prefieren redes sociales para eventos de compra. Estas diferencias requieren estrategias de e-commerce diferenciadas que consideren las preferencias de categorías y procesos de decisión específicos de cada género para maximizar la efectividad comercial.

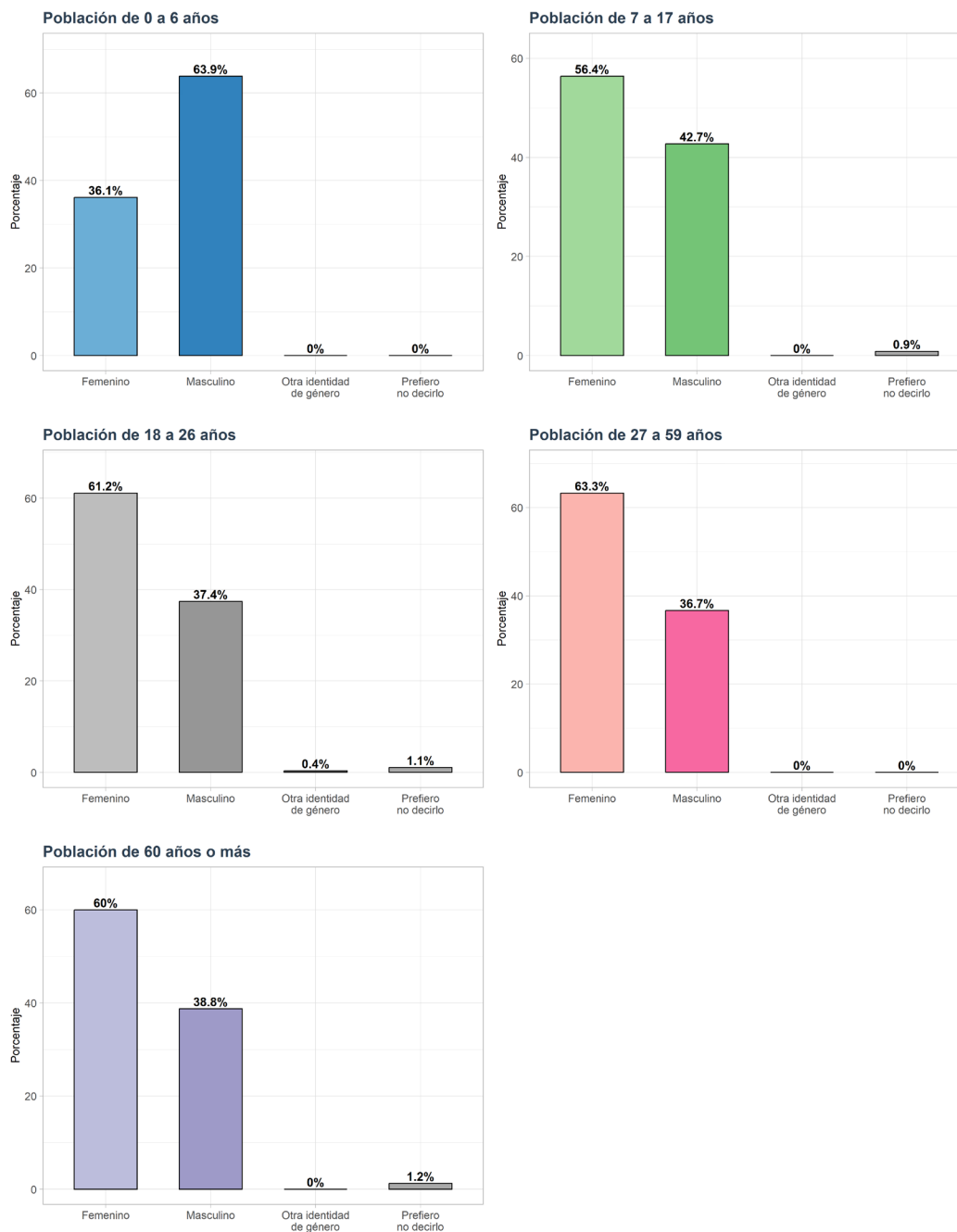
Método

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 111 estudiantes de la Licenciatura en Administración, Licenciatura en Mercadotecnia y la Licenciatura en Comercio Exterior de la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo de las carreras de Licenciatura en Administración, Licenciatura en Mercadotecnia y en Licenciatura en Comercio Exterior ubicada en el municipio de Pachuca de Soto, Hidalgo, 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 0.55%, Mediante encuesta por videollamada 1.39%, Mediante encuesta por vía telefónica 7.34%, Mediante encuesta cara a cara y con dispositivo 82.96%, Soy un usuario de Internet, me compartieron el enlace para responder 7.76%. Los datos recopilados fueron capturados a través de la plataforma web perteneciente al dominio de RedesLA®.

A continuación, se presenta la Tabla 9.1 con el objetivo de describir cómo se distribuye la muestra con un atributo fundamental.

Tabla 9.1
Composición de la muestra



En términos de población: 727 encuestas válidas, 57.9% femenino; 41.3% masculino; 0.1% otra diversidad de género y el 0.7% 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 9.2

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

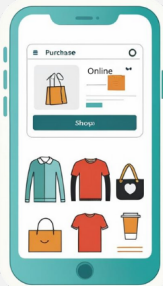
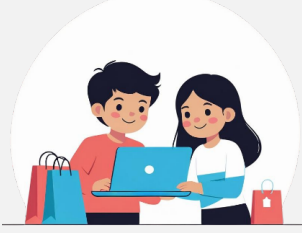
	Femenino	Masculino	Otra identidad de género	Prefiero no decirlo
Tienes acceso a Internet en el hogar	Sí: 96.2% No: 3.8%	Sí: 94.7% No: 5.3%	Sí: 100%	Sí: 100%
Tipos de conexión a Internet que utilizan	Conexión fija: 74.8% Datos móviles: 19.8% No sé: 1.8% Satelital: 3.5%	Conexión fija: 71% Datos móviles: 22.1% No sé: 2.2% Satelital: 4.7%	No sé: 100%	Conexión fija: 100%
Tiempo al día que pasas conectado a Internet	En promedio pasan conectados de 2 a 5 horas con 35.3%	En promedio pasan conectados de 2 a 5 horas con 38.9%	En promedio pasan conectados de Más de 8 horas con 100%	En promedio pasan conectados de 2 a 5 horas con 100%
Dispositivos que usan con Internet	Computadora: 17.8% Smartphone: 53.4% Tableta: 7.9% Smart TV: 20.8%	Computadora: 17.2% Smartphone: 51.5% Tableta: 8.1% Smart TV: 23.1%	Computadora: 50% Smartphone: 50%	Smartphone: 100%
¿Dónde te conectas más frecuentemente a Internet?	Hogar: 71.1% Trabajo: 13.7% Escuela: 14.2% Espacios Públicos: 1%	Hogar: 68.6% Trabajo: 18.4% Escuela: 9.8% Espacios Públicos: 3.3%	Escuela: 100%	Hogar: 100%
Principales barreras que enfrentas al usar Internet	El principal obstáculo es la velocidad de conexión (69.1%), seguido de la falta de conocimiento (15.8%)	El principal obstáculo es la velocidad de conexión (65.7%), seguido de la falta de conocimiento (16.5%)	El principal obstáculo es la velocidad de conexión (100%)	El principal obstáculo es el costo (40%), seguido de la falta de conocimiento (20%)

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 9.3
Comercio electrónico con visión de género (7 a 17 años)

De los menores de género masculino, el 74% han comprado en línea, en comparación el 68.2% del género femenino, el NA% de otra identidad de género y el 100% de quienes prefirieron no decirlo.	
	De los menores de género masculino, el 40.5% indicó que quien los ayuda principalmente a hacer compras en línea es ‘Mis papás’; en el caso del género femenino, el 42.2% señaló ‘Mis papás’, mientras que el NA% de otra identidad de género mencionó recibir apoyo de ‘NA’ y el 100% de quienes prefirieron no decirlo reportaron apoyo de ‘Lo hago solo/sola’.
De los menores de género masculino, el 81.1% han comprado cosas que han visto en alguna red social, en comparación el 75.6% 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 31.4% eligió la opción ‘Puedo personalizar a mis personajes’ principalmente; en el caso del género femenino, el 42.3% seleccionó ‘Otro’, mientras que quienes se identifican con otra identidad de género, el NA% prefirió ‘NA’. Por su parte, el 100% de quienes prefirieron no decir su género eligió ‘Me gusta coleccionar cosas del juego’ 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 9.4

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 (42.7%)	a) 1 o 2 veces (47.6%)	a) 1 o 2 veces (100%)	a) 1 o 2 veces (66.7%)
b) 3 a 5 veces (22.5%)	b) 3 a 5 veces (17.1%)		b) Ninguna (33.3%)
c) Más de 5 veces (14.6%)	c) Más de 5 veces (11%)		
d) Ninguna (20.2%)	d) Ninguna (24.3%)		
Tipo de productos que compras más en línea			
Género masculino	Género femenino	Otra identidad de género	Prefiero no decirlo
a) Comida (9.9%)	a) Comida (7.2%)	a) Cuidado personal y productos de belleza (100%)	a) Ropa (50%)
b) Ropa (38%)	b) Ropa (40.3%)		b) Electrónicos y aparatos para el hogar (50%)
c) Cuidado personal y productos de belleza (8.5%)	c) Cuidado personal y productos de belleza (25.8%)		
d) Electrónicos y aparatos para el hogar (23.2%)	d) Electrónicos y aparatos para el hogar (14.9%)		
e) Juguetes (2.1%)	e) Juguetes (1.4%)		
f) Artículos para la oficina (4.9%)	f) Artículos para la oficina (1.4%)		
g) Otro (13.4%)	g) Otro (9%)		
Tipo de servicios que contratas en línea			
Género masculino	Género femenino	Otra identidad de género	Prefiero no decirlo
a) Cursos o clases (3.4%)	a) Cursos o clases (4.2%)	a) Streaming (100%)	a) Servicio: Compras boletos (50%)
b) Servicio: Compras boletos (8.1%)	b) Servicio: Compras boletos (8.4%)		b) Streaming (50%)
c) Streaming (75.8%)	c) Streaming (77.2%)		
d) Suscripciones (10.7%)	d) Suscripciones (7.9%)		
e) Otro (2%)	e) Otro (2.3%)		
Lugar de compra en línea de preferencia			
Género masculino	Género femenino	Otra identidad de género	Prefiero no decirlo
a) Market Place (43.7%)	a) Market Place (40.7%)	a) Ninguna (100%)	a) Market Place (50%)
b) Tienda directa (49.3%)	b) Tienda directa (52.9%)		b) Tienda directa (50%)
c) Ninguna (7%)	c) Ninguna (6.3%)		

Los factores que lo motivan a comprar productos en línea son:			
Género masculino	Género femenino	Otra identidad de género	Prefiero no decirlo
a) Conveniencia (34.3%)	a) Conveniencia (24.3%)	a) Variedad (100%)	a) Conveniencia (50%)
b) Opiniones de usuarios (2.9%)	b) Opiniones de usuarios (9.2%)		b) Opiniones de usuarios (50%)
c) Precio (30%)	c) Precio (35.8%)		
d) Variedad (30.7%)	d) Variedad (28.4%)		
e) Otro (1.4%)	e) Otro (0.9%)		
f) Ninguna (0.7%)	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 (23.6%)	a) Conveniencia (30%)	a) Conveniencia (100%)	a) Opiniones de usuarios (50%)
b) Opiniones de usuarios (7%)	b) Opiniones de usuarios (10.8%)		b) Variedad (50%)
c) Precio (22.9%)	c) Precio (14.8%)		
d) Variedad (38.9%)	d) Variedad (40.4%)		
e) Otro (1.3%)	e) Otro (1.8%)		
f) Ninguna (6.4%)	f) Ninguna (2.2%)		
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 (8.8%)	a) Efectivo (7.3%)	a) Efectivo (100%)	a) Efectivo (33.3%)
b) Intermediario de pago (11.3%)	b) Intermediario de pago (10.6%)		b) Pago en tiendas conveniencia (33.3%)
c) Pago en tiendas conveniencia (7.8%)	c) Pago en tiendas conveniencia (11.9%)		c) Tarjeta de Crédito (33.3%)
d) Tarjeta de Crédito (27.9%)	d) Tarjeta de Crédito (18.5%)		
e) Tarjeta de Débito (44.1%)	e) Tarjeta de Débito (51.7%)		

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 9.5

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 (7.6%)	a) Muy frecuentemente (3.4%)	a) Raramente (100%)	a) Ocasionalmente (25%)
b) Frecuentemente (17.3%)	b) Frecuentemente (14.2%)		b) Raramente (50%)c)
c) Ocasionalmente (37.1%)	c) Ocasionalmente (36.3%)		Nunca (25%)
d) Raramente (23.4%)	d) Raramente (23.7%)		
e) Nunca (14.7%)	e) Nunca (22.5%)		
Tipo de trámites en línea que realizas más frecuentemente:			
Género masculino	Género femenino	Otra identidad de género	Prefiero no decirlo
a) Cédulas (1.1%)	a) Cédulas (0.7%)	a) Pago de Pago de	a) Pago de Pago de
b) Pago de impuestos y otros trámites tributarios (10%)	b) Pago de impuestos y otros trámites tributarios (8.7%)	colegiaturas y reinscripciones (33.3%)	colegiaturas y reinscripciones (16.7%)
c) Pago de Pago de colegiaturas y reinscripciones (19.3%)	c) Pago de Pago de colegiaturas y reinscripciones (24%)	b) Renovación de licencias y permisos (33.3%)	b) Pago de servicios (agua, luz, etc.) (33.3%)
d) Pago de servicios (agua, luz, etc.) (22.1%)	d) Pago de servicios (agua, luz, etc.) (26.1%)	c) Solicitud de documentos oficiales (actas, certificados) (33.3%)	c) Renovación de licencias y permisos (16.7%)
e) Renovación de licencias y permisos (11.4%)	e) Renovación de licencias y permisos (4.9%)		d) Solicitud de documentos oficiales (actas, certificados) (33.3%)
f) Solicitud de documentos oficiales (actas, certificados) (32.9%)	f) Solicitud de documentos oficiales (actas, certificados) (32.5%)		
g) Otro (3.2%)	g) Otro (3.1%)		
De los menores de género masculino, el 14.9% mencionan que ha sido difícil realizar trámites en línea, en comparación con sólo 15.1% del género femenino, NA% de otra identidad de género y 66.7% 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 (8.8%)	a) Pago de impuestos y otros trámites tributarios (5.7%)	a) Solicitud de documentos (100%)	a) Pago de servicios (25%) b) Solicitud de documentos oficiales (75%)
b) Pago de servicios (38.5%)	b) Pago de servicios (43%)		
c) Renovación de licencias y permisos (10.7%)	c) Renovación de licencias y permisos (8%)		
d) Solicitud de documentos oficiales (42%)	d) Solicitud de documentos oficiales (43.3%)		

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, 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 9.6

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	14	9.86	16	7.24	0	0	0	0
Ropa	54	38.03	89	40.27	0	0	1	50
Cuidado personal y productos de belleza	12	8.45	57	25.79	1	100	0	0
Electrónicos y aparatos para el hogar	33	23.24	33	14.93	0	0	1	50
Juguetes	3	2.11	3	1.36	0	0	0	0
Artículos para la oficina	7	4.93	3	1.36	0	0	0	0
Otro	19	13.38	20	9.05	0	0	0	0

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

Nota: Para esta pregunta, se obtuvieron un total de 366 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 Hidalgo, 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 Ropa con un 38.03%. En el caso del género femenino, su preferencia principal se inclina hacia Ropa representando un 40.27% de sus respuestas. Para aquellos que se identificaron como otra identidad de género, la tendencia más marcada fue Cuidado personal y productos de belleza con un 100%. Finalmente, en el grupo de quienes prefirieron no decirlo, Ropa destacó con un 50%.

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 Hidalgo, México.

Conclusión

Este estudio trasciende de un análisis descriptivo de los hábitos de compra en línea para convertirse en una herramienta fundamental que explica las dinámicas de género en el entorno digital de Hidalgo, México. Los resultados detallan las preferencias diferenciadas entre hombres y mujeres en el comercio electrónico, las cuales adquieren significado cuando analizamos para qué sirven y cómo pueden aplicarse para generar cambios en múltiples ámbitos de la sociedad hidalguense. El conocimiento generado por esta investigación, cuando lo situamos en el contexto actual de transformación digital que vive México, es la base para desarrollar estrategias comerciales más efectivas y al mismo tiempo más justas. Las empresas locales y nacionales que operan en Hidalgo tienen evidencia para segmentar sus mercados, diseñar campañas publicitarias y optimizar sus inventarios, pero también para cuestionar y modificar aquellos enfoques que continúan con estereotipos de género. Más allá del ámbito comercial, estos resultados identifican una dimensión social, al demostrar cómo persisten los roles tradicionales de género incluso en el espacio aparentemente neutral de Internet, barreras específicas que enfrentan las mujeres, al percibir mayor riesgo en las transacciones en línea, deben considerarse para realizar programas de capacitación digital con perspectiva de género, iniciativas de seguridad electrónica y mejoras en la infraestructura tecnológica de la región. El sector educativo encuentra una oportunidad para repensar sus programas de formación en competencias digitales, utilizando esta información para desarrollar contenidos que preparen a los jóvenes a navegar en el comercio electrónico con espíritu crítico,

conscientes de cómo el género influye en sus hábitos de consumo, pero sin quedar limitados por estereotipos tradicionales. Esto es relevante en carreras relacionadas con mercadotecnia, administración, comercio exterior y desarrollo tecnológico. Para las organizaciones de la sociedad civil, los resultados del estudio ofrecen un diagnóstico preciso sobre el cual basar sus campañas de incidencia y concientización. Las diferencias identificadas en los patrones de consumo pueden servir como punto de partida para iniciativas que promuevan un uso más equitativo de las plataformas digitales, especialmente entre grupos tradicionalmente marginados de los beneficios de la economía digital. Los datos sobre qué compran hombres y mujeres en línea son importantes, pero lo que realmente importa es cómo podemos utilizar este conocimiento para construir un comercio electrónico más inclusivo, que sirva como herramienta de empoderamiento económico para todos los grupos sociales en Hidalgo, sobre todo después de la pandemia de COVID-19, cuando el comercio electrónico creció exponencialmente en México y nos llevó a tener cambios en los hábitos de consumo de los hidalguenses, así como percepciones sobre seguridad y confiabilidad de las plataformas. Esta investigación nos recuerda que la tecnología no es neutral, sino que refleja y en muchos casos amplifica las desigualdades existentes en la sociedad, los resultados aquí presentados no son un punto final, sino el comienzo de un proceso de reflexión y acción que debe involucrar a empresas, gobierno, academia y sociedad civil en el objetivo común de hacer del comercio electrónico una fuerza para la igualdad de género en Hidalgo y más allá de sus fronteras.

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. *Telecommunications 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>.

- Chetoui, Y., Benlafqih, H., y Lebdaoui, H. (2020). How fashion influencers contribute to consumers' purchase intention. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 24(3), 361–380. <https://doi.org/10.1108/JFMM-08-2019-0157>
- 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>.
- Hasan, B. (2010). Exploring gender differences in online shopping attitude. *Computers in Human Behavior*, 26(4), 597–601. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2009.12.012>
- 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>.
- 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>.
- Tutar, G., Küçükoğlu, H., Özdemir, A., Alkan, Ö., y Ipekten, O. B. (2024). An Investigation of Gender Differences in E-Commerce Shopping Frequency During COVID-19: Evidence From Türkiye. *Sage Open*, 14(4). <https://doi.org/10.1177/21582440241287630>
- 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>.
- Vega, A., Alcantara, R. J., y Cerón, A. (2023). Análisis de los factores que afectan el comportamiento de compra en línea de los consumidores mexicanos. *Contaduría y Administración*, 69(2), 439. <https://doi.org/10.22201/fca.24488410e.2024.5063>