

Capítulo 10. 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?.

Julia Isabel Matus Martínez
Elda Patricia Beltrán Manzanero
Anastacio Gustavo Fernández Rodríguez
Juan José Loría Mayén

Universidad Autónoma del Estado de Quintana Roo

DOI: [10.46990/iQuatro.2025.10.09.10](https://doi.org/10.46990/iQuatro.2025.10.09.10)

Resumen

La digitalización junto a sus diversas externalidades ha transformado patrones en hábitos de comportamiento y consumo, sin embargo, su uso no ha sido homogéneo en todos los países debido a las diferencias socioculturales, económicas e incluso en función del género para acceder a Internet. Por tanto, el objetivo del presente capítulo se centra en describir las diferencias encontradas en los patrones y proporciones del consumo digital y comercio electrónico entre los géneros masculino, femenino, otra identidad de género y los que prefirieron no contestar en Quintana Roo, México. Con apoyo de la metodología cuantitativa, de forma transversal y de tipo no experimental, se obtuvieron 533 observaciones mediante un muestreo probabilístico aleatorio simple. Los resultados revelan que las mujeres presentan mayor cercanía con la conectividad. De igual manera, se identificó con la ayuda de la estadística descriptiva que los hombres mantienen preferencia por productos electrónicos con un 37.9% y las mujeres centran sus hábitos de consumo en la compra de cuidado personal con un 16.7% y ropa con un 33.3%. Finalmente, se describen las tendencias y proporciones de comercio electrónico con visión de género dentro de cada grupo analizado.

Palabras clave

Comercio electrónico, consumo digital, género

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 hombre 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?

Al hacer una revisión de la literatura disponible, se percibe que, de manera general los productos más comprados a través de plataformas en línea son los electrónicos, como los teléfonos y los videojuegos, seguidos por la ropa y el calzado y, en menor medida los libros y las revistas (González et al., 2020). Al indagar sobre las diferencias en el consumo digital de acuerdo con el género, se observa que, el comportamiento del consumidor varía, no solo en las motivaciones, sino también en los tipos de bienes adquiridos. Martínez et al. (2019) analizaron el impacto del género en las transacciones en línea entre jóvenes universitarios en México y revelan que los hombres tienden a adquirir con mayor frecuencia artículos relacionados con la tecnología, como los gadgets; mientras que, las mujeres prefieren comprar productos asociados con la moda, como la ropa. Lo anterior, coincide con el estudio de (Miranda y Del Carmen, 2024), en donde concluyen que, las usuarias no sólo participan más activamente en el comercio electrónico, sino que también registran un mayor nivel de gasto y lo hacen en su mayoría, en mercancías como la ropa y el calzado.

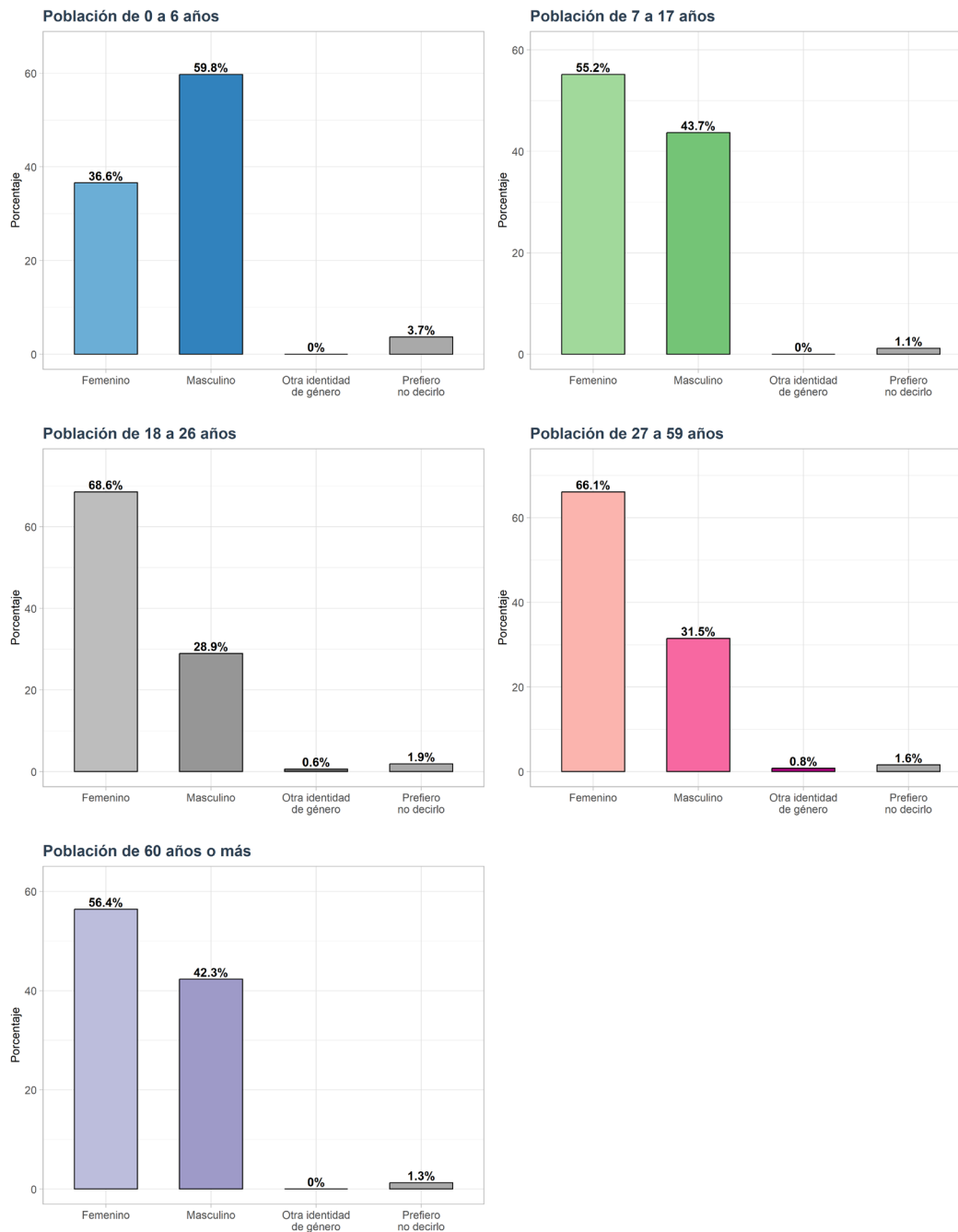
Método

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 133 estudiantes de la División de Ciencias Multidisciplinarias Playa del Carmen de la Universidad Autónoma del Estado de Quintana Roo de las carreras de Licenciatura en Administración Hotelera, Licenciatura en Ingeniería Empresarial y en la Licenciatura en Derecho ubicada en el municipio de Solidaridad, 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 1.33%, Mediante encuesta por videollamada 1.52%, Mediante encuesta por vía telefónica 10.23%, Mediante encuesta cara a cara y con dispositivo 84.66%, Soy un usuario de Internet, me compartieron el enlace para responder 2.27%. Los datos recopilados fueron capturados a través de la plataforma web perteneciente al dominio de RedesLA®.

A continuación, se presenta la Tabla 10.1 con el objetivo de describir cómo se distribuye la muestra con un atributo fundamental.

Tabla 10.1
Composición de la muestra



En términos de población: 533 encuestas válidas, 59.1% femenino; 38.6% masculino; 0.4% otra diversidad de género y el 1.9% 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 10.2

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

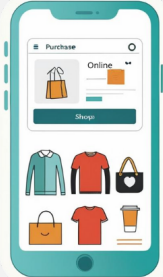
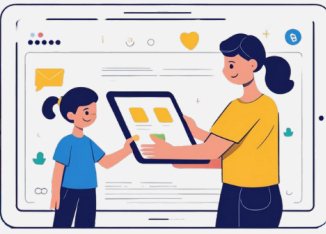
	Femenino	Masculino	Otra identidad de género	Prefiero no decirlo
Tienes acceso a Internet en el hogar	Sí: 93.7% No: 6.3%	Sí: 92.2% No: 7.8%	Sí: 100%	Sí: 70% No: 30%
Tipos de conexión a Internet que utilizan	Conexión fija: 69.1% Datos móviles: 23.1% No sé: 2.2% Satelital: 5.6%	Conexión fija: 63.7% Datos móviles: 31.2% No sé: 1.6% Satelital: 3.4%	Conexión fija: 40% Datos móviles: 40% No sé: 20% Satelital: 3.4%	Conexión fija: 66.7% Datos móviles: 22.2% No sé: 11.1% Satelital: 3.4%
Tiempo al día que pasas conectado a Internet	En promedio pasan conectado de 2 a 5 horas con 35.8%	En promedio pasan conectado de 2 a 5 horas con 31.2%	En promedio pasan conectado de 5 a 8 horas con 50%	En promedio pasan conectado de 1 a 2 horas con 28.6%
Dispositivos que usan con Internet	Computadora: 17% Smartphone: 47.5% Tableta: 10.6% Smart TV: 24.9%	Computadora: 16% Smartphone: 46.6% Tableta: 12% Smart TV: 25.5%	Computadora: 16.7% Smartphone: 33.3% Tableta: 16.7% Smart TV: 33.3%	Computadora: 23.1% Smartphone: 30.8% Tableta: 15.4% Smart TV: 30.8%
¿Dónde te conectas más frecuentemente a Internet?	Hogar: 70.7% Trabajo: 15.2% Escuela: 11.7% Espacios Públicos: 2.5%	Hogar: 79.2% Trabajo: 13.6% Escuela: 5.2% Espacios Públicos: 1.9%	Hogar: 50% Trabajo: 50%	Hogar: 50% Trabajo: 16.7% Escuela: 33.3%
Principales barreras que enfrentas al usar Internet	El principal obstáculo es la velocidad de conexión (50.7%), seguido del costo (22.1%)	El principal obstáculo es la velocidad de conexión (54.1%), seguido de el costo (21.4%)	El principal obstáculo es la velocidad de conexión (66.7%), seguido del costo (33.3%)	El principal obstáculo es la falta de dispositivos (40%), seguido de la velocidad de conexión (40%)

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 10.3
Comercio electrónico con visión de género (7 a 17 años)

De los menores de género masculino, el 44.7% han comprado en línea, en comparación el 43.8% 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 41.2% indicó que quien los ayuda principalmente a hacer compras en línea es 'Otro miembro de la familia'; en el caso del género femenino, el 42.9% 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 'Mis papás'.
De los menores de género masculino, el 88.2% han comprado cosas que han visto en alguna red social, en comparación el 85.7% 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 28% eligió la opción 'Hace el juego más divertido' principalmente; en el caso del género femenino, el 50% seleccionó 'Puedo personalizar a mis personajes', mientras que quienes se identifican con otra identidad de género, el NA% prefirió 'NA'. Por su parte, el 50% 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 10.4

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 (45.9%)	a) 1 o 2 veces (43.5%)	a) Ninguna (100%)	a) 1 o 2 veces (80%)
b) 3 a 5 veces (26.5%)	b) 3 a 5 veces (24.6%)		b) Más de 5 veces (20%)
c) Más de 5 veces (8.2%)	c) Más de 5 veces (10.1%)		
d) Ninguna (19.4%)	d) Ninguna (21.7%)		
Tipo de productos que compras más en línea			
Género masculino	Género femenino	Otra identidad de género	Prefiero no decirlo
a) Comida (10.1%)	a) Comida (11.1%)	No existieron participantes con dicha identidad de género.	a) Ropa (20%)
b) Ropa (17.7%)	b) Ropa (33.3%)		b) Cuidado personal y productos de belleza (20%)
c) Cuidado personal y productos de belleza (12.7%)	c) Cuidado personal y productos de belleza (16.7%)		c) Electrónicos y aparatos para el hogar (60%)
d) Electrónicos y aparatos para el hogar (38%)	d) Electrónicos y aparatos para el hogar (20.4%)		
e) Artículos para la oficina (3.8%)	e) Juguetes (1.9%)		
f) Otro (17.7%)	f) Artículos para la oficina (3.1%)		
	g) Otro (13.6%)		
Tipo de servicios que contratas en línea			
Género masculino	Género femenino	Otra identidad de género	Prefiero no decirlo
a) Cursos o clases (4.2%)	a) Cursos o clases (2.6%)	a) Streaming (100%)	a) Servicio: Compras boletos (25%)
b) Servicio: Compras boletos (2.8%)	b) Servicio: Compras boletos (5.8%)		b) Streaming (75%)
c) Streaming (76.4%)	c) Streaming (79.4%)		
d) Suscripciones (11.1%)	d) Suscripciones (9%)		
e) Otro (5.6%)	e) Otro (3.2%)		
Lugar de compra en línea de preferencia			
Género masculino	Género femenino	Otra identidad de género	Prefiero no decirlo
a) Market Place (46.8%)	a) Market Place (46.3%)	No existieron participantes con dicha identidad de género.	a) Tienda directa (100%)
b) Tienda directa (46.8%)	b) Tienda directa (46.9%)		
c) Ninguna (6.3%)	c) Ninguna (6.8%)		

Los factores que lo motivan a comprar productos en línea son:			
Género masculino	Género femenino	Otra identidad de género	Prefiero no decirlo
a) Conveniencia (22.1%)	a) Conveniencia (14.9%)	No existieron participantes con dicha identidad de género.	a) Conveniencia (20%)
b) Opiniones de usuarios (7.8%)	b) Opiniones de usuarios (7.5%)		b) Opiniones de usuarios (20%)
c) Precio (41.6%)	c) Precio (41.6%)		c) Precio (40%)
d) Variedad (23.4%)	d) Variedad (32.3%)		d) Variedad (20%)
e) Otro (3.9%)	e) Otro (1.9%)		
f) Ninguna (1.3%)	f) Ninguna (1.9%)		
Los factores que lo motivan a contratar servicios en línea son:			
Género masculino	Género femenino	Otra identidad de género	Prefiero no decirlo
a) Conveniencia (25.3%)	a) Conveniencia (23.9%)	a) Variedad (100%)	a) Conveniencia (50%)
b) Opiniones de usuarios (5.1%)	b) Opiniones de usuarios (6.7%)		b) Precio (25%)
c) Precio (35.4%)	c) Precio (31.3%)		c) Variedad (25%)
d) Variedad (27.8%)	d) Variedad (31.9%)		
e) Otro (2.5%)	e) Otro (3.7%)		
f) Ninguna (3.8%)	f) Ninguna (2.5%)		
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 (13.6%)	a) Efectivo (10.6%)	No existieron participantes con dicha identidad de género.	a) Efectivo (11.1%)
b) Intermediario de pago (8.5%)	b) Intermediario de pago (8.6%)		b) Intermediario de pago (22.2%)
c) Pago en tiendas conveniencia (14.4%)	c) Pago en tiendas conveniencia (17.1%)		c) Pago en tiendas conveniencia (11.1%)
d) Tarjeta de Crédito (20.3%)	d) Tarjeta de Crédito (16.7%)		d) Tarjeta de Crédito (22.2%)
e) Tarjeta de Débito (43.2%)	e) Tarjeta de Débito (46.9%)		e) Tarjeta de Débito (33.3%)

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 10.5

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 (8.4%)	a) Muy frecuentemente (6.8%)	a) Frecuentemente (50%)	a) Ocasionalmente (33.3%)
b) Frecuentemente (11.8%)	b) Frecuentemente (9.3%)	b) Nunca (50%)	b) Raramente (50%)
c) Ocasionalmente (29.4%)	c) Ocasionalmente (35.9%)		c) Nunca (16.7%)
d) Raramente (24.4%)	d) Raramente (29.5%)		
e) Nunca (26.1%)	e) Nunca (18.6%)		
Tipo de trámites en línea que realizas más frecuentemente:			
Género masculino	Género femenino	Otra identidad de género	Prefiero no decirlo
a) Pago de impuestos y otros trámites tributarios (13.5%)	a) Cédulas (0.3%)	a) Pago de impuestos y otros trámites tributarios (33.3%)	a) Pago de impuestos y otros trámites tributarios (20%)
b) Pago de Pago de colegiaturas y reinscripciones (7.7%)	b) Pago de impuestos y otros trámites tributarios (10.4%)	b) Pago de servicios (agua, luz, etc.) (33.3%)	b) Pago de Pago de colegiaturas y reinscripciones (20%)
c) Pago de servicios (agua, luz, etc.) (34.2%)	c) Pago de Pago de colegiaturas y reinscripciones (12.2%)	c) Otro (33.3%)	c) Renovación de licencias y permisos (20%)
d) Renovación de licencias y permisos (5.8%)	d) Pago de servicios (agua, luz, etc.) (30.6%)		d) Solicitud de documentos oficiales (actas, certificados) (40%)
e) Solicitud de documentos oficiales (actas, certificados) (31.6%)	e) Renovación de licencias y permisos (5.5%)		
f) Otro (7.1%)	f) Solicitud de documentos oficiales (actas, certificados) (36.1%)		
	g) Otro (4.9%)		
De los menores de género masculino, el 15.9% mencionan que ha sido difícil realizar trámites en línea, en comparación con sólo 15.5% del género femenino, NA% de otra identidad de género y 20.0% 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 (14.9%)	a) Pago de impuestos y otros trámites tributarios (12.2%)	a) Solicitud de documentos (100%)	a) Pago de impuestos y otros trámites tributarios (20%)
b) Pago de servicios (40.4%)	b) Pago de servicios (35.4%)		b) Renovación de licencias y permisos (40%)
c) Renovación de licencias y permisos (7%)	c) Renovación de licencias y permisos (5.7%)		c) Solicitud de documentos oficiales (40%)
d) Solicitud de documentos oficiales (37.7%)	d) Solicitud de documentos oficiales (46.7%)		d) Solicitud de documentos oficiales (46.7%)

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 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 10.6

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	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Comida	8	10.13	18	11.11	0	0	0	0
Ropa	14	17.72	54	33.33	0	0	1	20
Cuidado personal y productos de belleza	10	12.66	27	16.67	0	0	1	20
Electrónicos y aparatos para el hogar	30	37.97	33	20.37	0	0	3	60
Juguetes	0	0.00	3	1.85	0	0	0	0
Artículos para la oficina	3	3.80	5	3.09	0	0	0	0
Otro	14	17.72	22	13.58	0	0	0	0

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

Nota: Para esta pregunta, se obtuvieron un total de 246 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 37.97%. En el caso del género femenino, su preferencia principal se inclina hacia Ropa representando un 33.33% de sus respuestas. Finalmente, en el grupo de quienes prefirieron no decirlo, Electrónicos y aparatos para el hogar destacó con un 60%.

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

La presente investigación permite visibilizar, desde una perspectiva de género, las particularidades del consumo digital y del comercio electrónico en el contexto de Quintana Roo, México. Los hallazgos empíricos corroboran que las desigualdades estructurales de género continúan permeando en el entorno digital, a pesar del incremento en el acceso a internet y de la participación femenina en entornos virtuales. Se confirma que las mujeres presentan un mayor nivel de conectividad doméstica, pero también enfrentan barreras como la velocidad de conexión y los costos, lo cual puede limitar la profundidad y calidad del uso que hacen de las plataformas digitales. Por otro lado, la diferencia en los tipos de productos adquiridos en línea refleja patrones mediados por roles y estereotipos de género: mientras que los hombres privilegian la compra de dispositivos electrónicos, las mujeres tienden a adquirir productos vinculados tanto al cuidado personal como al cuidado de los otros, como son ropa y calzado, así como juguetes. Por lo anterior, podemos afirmar que la segmentación de consumo digital no es neutra, sino que responde a construcciones sociales que reproducen la feminización del cuidado y la estética, frente a una masculinización de la tecnología y el entretenimiento. Asimismo, el estudio identifica diferencias en las motivaciones y métodos de pago preferidos, en donde tanto mujeres como hombres priorizan el precio y la conveniencia, aunque las mujeres muestran una mayor propensión al uso de tarjetas de débito y pagos en tiendas de conveniencia. Estas variaciones no solo aluden a hábitos financieros, sino también a niveles de autonomía económica y confianza en medios digitales, aspectos estrechamente relacionados con la desigualdad de género. El segmento no binario reviste especial importancia, pues los resultados muestran que su tiempo de

conexión es mucho más alto del promedio declarado por hombres y mujeres, con un 50% afirmando pasar entre 5 a 8 horas conectado a internet. El análisis también evidencia una limitada representación de personas con identidades de género no binarias, lo que señala la necesidad de instrumentos más inclusivos y políticas de investigación que consideren la diversidad de género como una variable crítica y no residual. Resulta indispensable avanzar hacia modelos de comercio electrónico con enfoque interseccional que no solo reconozcan la diferencia, sino que trabajen activamente por cerrar las brechas que perpetúan exclusiones. Estos modelos deben considerar simultáneamente múltiples ejes de desigualdad —como género, edad, clase, etnia y nivel educativo— para diseñar entornos digitales inclusivos, accesibles y culturalmente pertinentes que respondan a las necesidades diversas de las usuarias y usuarios. En suma, los resultados obtenidos en esta investigación aportan evidencia empírica valiosa para el diseño de políticas públicas y estrategias de mercadotecnia digital que promuevan una participación equitativa en el comercio electrónico. Para lograrlo, es imprescindible reconocer que la digitalización no es en sí misma un factor democratizador, sino un campo atravesado por tensiones sociales, económicas y culturales que deben ser abordadas en futuras investigaciones desde una perspectiva crítica de género.

Referencias

- Acilar, A. y Sæbø, Ø. (2023). Towards understanding the gender digital divide: a systematic literature review. In *Global Knowledge, Memory and Communication* (vol. 72, Issue 3, pp. 233-249). Estados Unidos: Emerald Publishing. <https://doi.org/10.1108/GKMC-09-2021-0147>.
- Adekoya, D. O. y Laksitamas, P. (2024). The impact of gender on consumer buying decision process towards online shopping: a study of Thai consumers. *International Journal of Business Performance Management*, 25(1), 128-146. <https://doi.org/10.1504/IJB-PM.2024.135156>.
- Aparicio-Martínez, P., Ruiz-Rubio, M., Perea-Moreno, A. J., Martínez-Jiménez, M. P., Pagliari, C., Redel-Macías, M. D. y Vaquero-Abellán, M. (2020). Gender differences in the addiction to social networks in the Southern Spanish university students. *Teleomatics 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>.
- González, N. H., Guzmán, J. C., y Olguín, J. A. (2020). El comportamiento del consumidor ante las APPS on-line en la Zona Sur de Tamaulipas. *Vinculatégica EFAN*, 6(1), 48–62. <https://doi.org/10.29105/vtga6.1-534>
- 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>.
- Martínez, R. I., Catache, M., y González, E. S. (2019). El impacto del género en el comercio electrónico de los jóvenes universitarios del noreste de México. *Vinculatégica EFAN*, 5(1), 33–42. <https://doi.org/10.29105/vtga5.1-775>
- Miranda, L., y del Carmen, R. (2024). Preferencias y Experiencias en el uso del Comercio Electrónico por Estudiantes Universitarios. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 8(3), 3744–3767. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i3.11587
- 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>.