

Capítulo 11. 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 Veracruz de Ignacio de la Llave, México?.

Tania Beatriz Quintero Bastos
Arturo López Saldiña
Rosendo Orduña Hernández
Marisol Pérez Mugica

Universidad Veracruzana

DOI: [10.46990/iQuatro.2025.10.09.11](https://doi.org/10.46990/iQuatro.2025.10.09.11)

Resumen

El objetivo de la 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. El enfoque del estudio es cuantitativo no experimental y fue aplicado de forma transversal entre febrero y marzo de 2025. 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. De los resultados obtenidos los principales aportes de acuerdo con el comportamiento de los hábitos de consumo en Veracruz de Ignacio de la Llave, México, con una perspectiva de género, nos permitió identificar que las preferencias entre los diferentes géneros son diferenciadas. La tendencia de las mujeres es que prefieren realizar compras en línea de ropa, mientras que los hombres tienen hábitos de consumo sobre electrónicos y aparatos para el hogar, siendo las tendencias con mayor frecuencia. Las mujeres, en cuanto a cuidado personal y productos de belleza, lo sitúan en segundo lugar como parte de sus hábitos de consumo, mientras que los hombres prefieren gastar en ropa.

Palabras clave

Brecha digital, Estructuras Sociales, Género, Habilidades digitales, 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 comercio electrónico ha modificado los hábitos de consumo, generando nuevas formas de interacción entre consumidores y plataformas digitales; pero las desigualdades de género están presentes. Gracias a la Teoría de la Estructura de Oportunidades de Género, podemos analizar cómo las estructuras sociales y políticas influyen entre las oportunidades y resultados, para realizar compras en línea. Las mujeres enfrentan limitaciones estructurales que afectan su acceso y habilidades digitales en comparación con los hombres (Deselia y Sinaga, 2024). El género influye en la aceptación de plataformas digitales, siendo las mujeres más cautelosas en su uso (Jeljeli et al., 2022). Además, la segmentación de productos por género es notable, la tendencia de las mujeres se inclina hacia artículos del hogar y bienestar; los hombres hacia el entretenimiento y la tecnología (Bartosik y Rakowska, 2024). Estas diferencias están moldeadas por construcciones culturales y roles tradicionales (Deselia y Sinaga, 2024). A su vez, las mujeres expresan mayores preocupaciones respecto a la privacidad y seguridad en línea, esto condiciona sus decisiones de compra (Singh et al., 2024). En Veracruz, factores como el nivel educativo, el acceso a dispositivos y la confianza en plataformas digitales afectan de forma diferenciada la participación en el comercio electrónico.

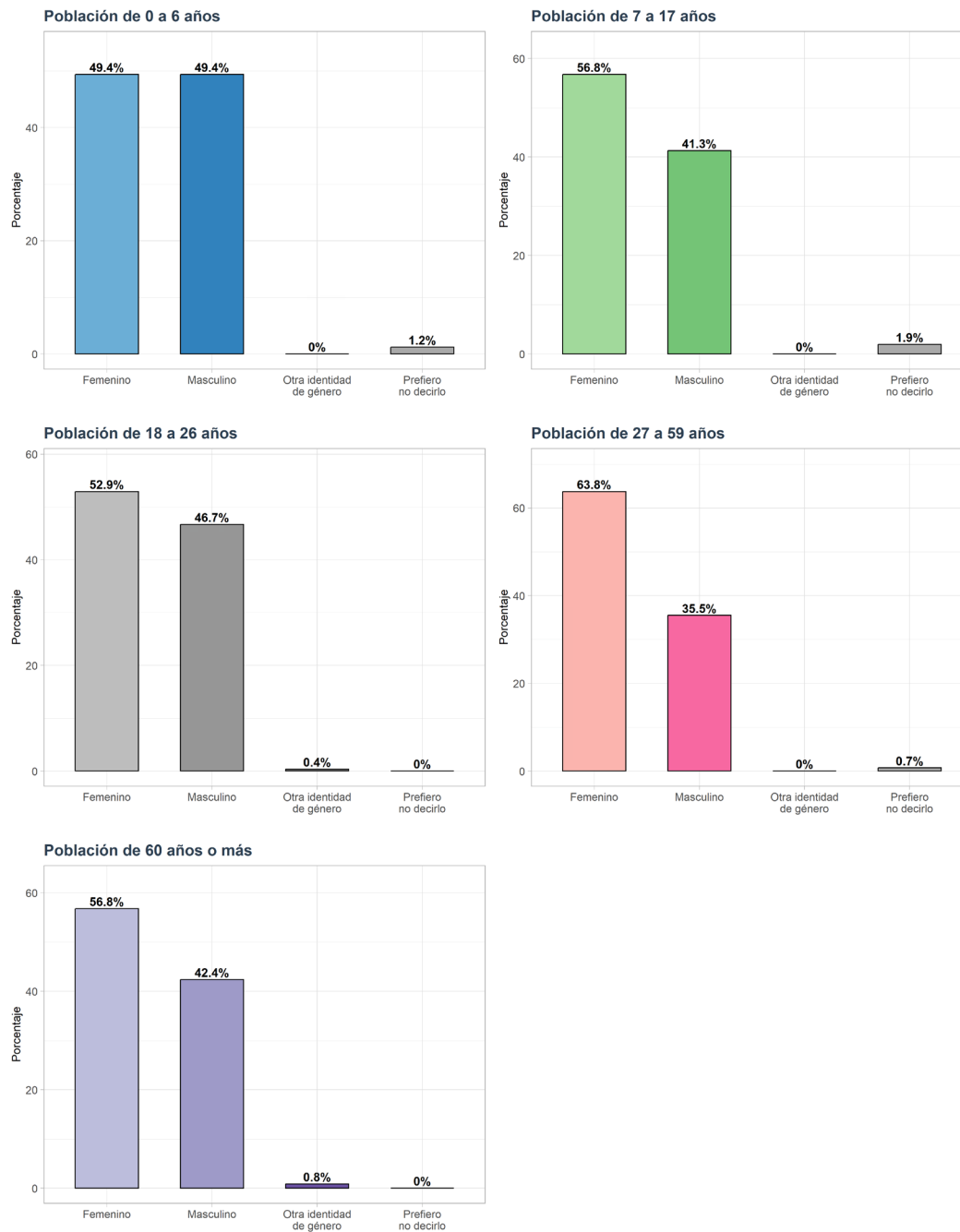
Método

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 112 estudiantes de la Facultad de Contaduría y Negocios de la Universidad Veracruzana de la carrera de Licenciatura en Contaduría ubicada en el municipio de Boca del Río, Veracruz de Ignacio de la Llave, 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 0.26%, Mediante encuesta por videollamada 3.02%, Mediante encuesta por vía telefónica 9.99%, Mediante encuesta cara a cara y con dispositivo 83.57%, Soy un usuario de Internet, me compartieron el enlace para responder 3.15%. Los datos recopilados fueron capturados a través de la plataforma web perteneciente al dominio de RedesLA®.

A continuación, se presenta la Tabla 11.1 con el objetivo de describir cómo se distribuye la muestra con un atributo fundamental.

Tabla 11.1
Composición de la muestra



En términos de población: 766 encuestas válidas, 55.9% femenino; 43.2% masculino; 0.3% 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 11.2

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

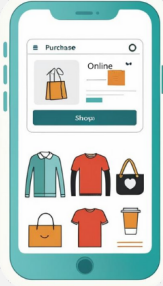
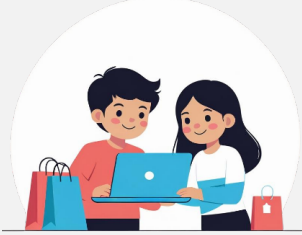
	Femenino	Masculino	Otra identidad de género	Prefiero no decirlo
Tienes acceso a Internet en el hogar	Sí: 93% No: 7%	Sí: 91.8% No: 8.2%	Sí: 100%	Sí: 100%
Tipos de conexión a Internet que utilizan	Conexión fija: 72.1% Datos móviles: 23.4% No sé: 1.6% Satelital: 3%	Conexión fija: 68.6% Datos móviles: 26.8% No sé: 1.7% Satelital: 2.8%	Conexión fija: 40% Datos móviles: 40% No sé: 20% Satelital: 2.8%	Conexión fija: 58.8% Datos móviles: 35.3% Satelital: 5.9% Satelital: 2.8%
Tiempo al día que pasas conectado a Internet	En promedio pasan conectados de 2 a 5 horas con 33.9%	En promedio pasan conectados de 2 a 5 horas con 36.6%	En promedio pasan conectados de 5 a 8 horas con 50%	En promedio pasan conectados de 2 a 5 horas con 50%
Dispositivos que usan con Internet	Computadora: 17.5% Smartphone: 50.7% Tableta: 8.8% Smart TV: 23%	Computadora: 17.4% Smartphone: 52.1% Tableta: 9% Smart TV: 21.5%	Computadora: 33.3% Smartphone: 33.3% Smart TV: 33.3% Smart TV: 21.5%	Computadora: 20% Smartphone: 50% Tableta: 10% Smart TV: 20%
¿Dónde te conectas más frecuentemente a Internet?	Hogar: 77% Trabajo: 12.3% Escuela: 7.6% Espacios Públicos: 3.1%	Hogar: 74.5% Trabajo: 14.3% Escuela: 7.3% Espacios Públicos: 3.8%	Escuela: 50% Espacios Públicos: 50%	Hogar: 100%
Principales barreras que enfrentas al usar Internet	El principal obstáculo es la velocidad de conexión (57.2%), seguido del costo (19.4%)	El principal obstáculo es la velocidad de conexión (56.2%), seguido del costo (21.5%)	El principal obstáculo es la falta de conocimiento (100%)	El principal obstáculo es el costo (50%), seguido de la velocidad de conexión (50%)

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 11.3
Comercio electrónico con visión de género (7 a 17 años)

De los menores de género masculino, el 37.5% han comprado en línea, en comparación el 43.2% del género femenino, el NA% de otra identidad de género y el 66.7% de quienes prefirieron no decirlo.	
	De los menores de género masculino, el 50% indicó que quien los ayuda principalmente a hacer compras en línea es 'Lo hago solo/sola'; en el caso del género femenino, el 52.6% 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 75% han comprado cosas que han visto en alguna red social, en comparación el 73.7% del género femenino, el NA% de otra identidad de género y el 50% de quienes prefirieron no decirlo.	
	De los menores de género masculino, el 34.5% eligió la opción 'Puedo personalizar a mis personajes' principalmente; en el caso del género femenino, el 40.9% 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 'Otro' 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 11.4

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

Compras en línea de productos en el último mes			
Género masculino	Género femenino	Otra identidad de género	Prefiero no decirlo
a) 1 o 2 veces (43.4%)	a) 1 o 2 veces (46.6%)	a) 3 a 5 veces (100%)	a) 1 o 2 veces (100%)
b) 3 a 5 veces (19.6%)	b) 3 a 5 veces (15.1%)		
c) Más de 5 veces (7.9%)	c) Más de 5 veces (10%)		
d) Ninguna (29.1%)	d) Ninguna (28.3%)		
Tipo de productos que compras más en línea			
Género masculino	Género femenino	Otra identidad de género	Prefiero no decirlo
a) Comida (18.7%)	a) Comida (13.3%)	a) Cuidado personal y productos de belleza (50%)	a) Cuidado personal y productos de belleza (100%)
b) Ropa (24.6%)	b) Ropa (42.8%)	b) Artículos para la oficina (50%)	
c) Cuidado personal y productos de belleza (4.5%)	c) Cuidado personal y productos de belleza (20.6%)		
d) Electrónicos y aparatos para el hogar (31.3%)	d) Electrónicos y aparatos para el hogar (13.3%)		
e) Juguetes (3%)	e) Juguetes (0.6%)		
f) Artículos para la oficina (5.2%)	f) Artículos para la oficina (1.7%)		
g) Otro (12.7%)	g) Otro (7.8%)		
Tipo de servicios que contratas en línea			
Género masculino	Género femenino	Otra identidad de género	Prefiero no decirlo
a) Cursos o clases (1.5%)	a) Cursos o clases (4.9%)	a) Streaming (100%)	a) Streaming (100%)
b) Servicio: Compras boletos (2.9%)	b) Servicio: Compras boletos (8.6%)		
c) Streaming (70.8%)	c) Streaming (71.2%)		
d) Suscripciones (20.4%)	d) Suscripciones (10.4%)		
e) Otro (4.4%)	e) Otro (4.9%)		
Lugar de compra en línea de preferencia			
Género masculino	Género femenino	Otra identidad de género	Prefiero no decirlo
a) Market Place (50%)	a) Market Place (52.8%)	a) Tienda directa (50%)	a) Market Place (100%)
b) Tienda directa (43.3%)	b) Tienda directa (38.3%)	b) Ninguna (50%)	
c) Ninguna (6.7%)	c) Ninguna (8.9%)		

Los factores que lo motivan a comprar productos en línea son:			
Género masculino	Género femenino	Otra identidad de género	Prefiero no decirlo
a) Conveniencia (22.6%)	a) Conveniencia (18.9%)	a) Conveniencia (50%)	a) Precio (100%)
b) Opiniones de usuarios (8.3%)	b) Opiniones de usuarios (6.7%)	b) Precio (50%)	
c) Precio (42.1%)	c) Precio (45.6%)		
d) Variedad (23.3%)	d) Variedad (25%)		
e) Otro (1.5%)	e) Otro (1.1%)		
f) Ninguna (2.3%)	f) Ninguna (2.8%)		
Los factores que lo motivan a contratar servicios en línea son:			
Género masculino	Género femenino	Otra identidad de género	Prefiero no decirlo
a) Conveniencia (34.5%)	a) Conveniencia (29.7%)	a) Conveniencia (50%)	a) Opiniones de usuarios (100%)
b) Opiniones de usuarios (6.9%)	b) Opiniones de usuarios (3.5%)	b) Variedad (50%)	
c) Precio (28.3%)	c) Precio (24.4%)		
d) Variedad (24.1%)	d) Variedad (33.7%)		
e) Otro (2.8%)	e) Otro (5.2%)		
f) Ninguna (3.4%)	f) Ninguna (3.5%)		
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 (10.4%)	a) Efectivo (14.8%)	a) Efectivo (50%)	a) Pago en tiendas conveniencia (50%)
b) Intermediario de pago (10.8%)	b) Intermediario de pago (7%)	b) Tarjeta de Crédito (50%)	b) Tarjeta de Débito (50%)
c) Pago en tiendas conveniencia (8%)	c) Pago en tiendas conveniencia (14.1%)		
d) Tarjeta de Crédito (25.5%)	d) Tarjeta de Crédito (17.2%)		
e) Tarjeta de Débito (45.3%)	e) Tarjeta de Débito (46.9%)		

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

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

Tabla 11.5

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%)	a) Muy frecuentemente (7.4%)	a) Ocasionalmente (100%)	a) Ocasionalmente (100%)
b) Frecuentemente (13.3%)	b) Frecuentemente (13.4%)		
c) Ocasionalmente (34.1%)	c) Ocasionalmente (31.8%)		
d) Raramente (17.7%)	d) Raramente (15.4%)		
e) Nunca (27%)	e) Nunca (32.1%)		
Tipo de trámites en línea que realizas más frecuentemente:			
Género masculino	Género femenino	Otra identidad de género	Prefiero no decirlo
a) Cédulas (0.3%)	a) Cédulas (0.6%)	a) Pago de impuestos y otros trámites tributarios (25%)	a) Pago de Pago de colegiaturas y reinscripciones (33.3%)
b) Pago de impuestos y otros trámites tributarios (10.3%)	b) Pago de impuestos y otros trámites tributarios (9%)	b) Pago de servicios (agua, luz, etc.) (25%)	b) Pago de servicios (agua, luz, etc.) (33.3%)
c) Pago de Pago de colegiaturas y reinscripciones (26.1%)	c) Pago de Pago de colegiaturas y reinscripciones (23.5%)	c) Renovación de licencias y permisos (25%)	c) Solicitud de documentos oficiales (actas, certificados) (33.3%)
d) Pago de servicios (agua, luz, etc.) (23.7%)	d) Pago de servicios (agua, luz, etc.) (26.7%)	d) Solicitud de documentos oficiales (actas, certificados) (25%)	
e) Renovación de licencias y permisos (5.8%)	e) Renovación de licencias y permisos (4.1%)		
f) Solicitud de documentos oficiales (actas, certificados) (28.9%)	f) Solicitud de documentos oficiales (actas, certificados) (30.5%)		
g) Otro (4.8%)	g) Otro (5.5%)		
De los menores de género masculino, el 10.3% mencionan que ha sido difícil realizar trámites en línea, en comparación con sólo 9.9% del género femenino, NA% de otra identidad de género y NA% de quienes prefieren no decirlo.			

Los trámites en línea con los que has tenido mejores experiencias			
Género masculino	Género femenino	Otra identidad de género	Prefiero no decirlo
a) Pago de impuestos y otros trámites tributarios (13.1%)	a) Pago de impuestos y otros trámites tributarios (10.4%)	a) Pago de servicios (50%)	a) Pago de servicios (50%)
b) Pago de servicios (42.5%)	b) Pago de servicios (44.2%)	b) Renovación de licencias y permisos (50%)	b) Solicitud de documentos oficiales (50%)
c) Renovación de licencias y permisos (5.4%)	c) Renovación de licencias y permisos (4.4%)		
d) Solicitud de documentos oficiales (38.9%)	d) Solicitud de documentos oficiales (41%)		

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

Nota: Para esta pregunta, se obtuvieron un total de 317 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 11.6

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	25	18.66	24	13.33	0	0	0	0
Ropa	33	24.63	77	42.78	0	0	0	0
Cuidado personal y productos de belleza	6	4.48	37	20.56	1	50	1	100
Electrónicos y aparatos para el hogar	42	31.34	24	13.33	0	0	0	0
Juguetes	4	2.99	1	0.56	0	0	0	0
Artículos para la oficina	7	5.22	3	1.67	1	50	0	0
Otro	17	12.69	14	7.78	0	0	0	0

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

Nota: Para esta pregunta, se obtuvieron un total de 317 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 Veracruz de Ignacio de la Llave, 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 31.34%. En el caso del género femenino, su preferencia principal se inclina hacia Ropa representando un 42.78% de sus respuestas. Para aquellos que se identificaron como otra identidad de género, la tendencia más marcada fue el cuidado personal y productos de belleza con un 50%. Finalmente, en el grupo de quienes prefirieron no decirlo, Cuidado personal y productos de belleza destacó 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 Veracruz de Ignacio de la Llave, México.

Conclusión

El objetivo de la presente investigación, se centró en identificar y 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 en Veracruz de Ignacio de la Llave, México. Los hallazgos revelan que las diferencias en el consumo digital no sólo están determinadas por preferencias individuales, sino que responden a estructuras sociales más profundas que delimitan el acceso, la motivación y la seguridad percibida en el entorno digital. La ropa fue la categoría más seleccionada por el género femenino, mientras que la categoría de los productos electrónicos y para el hogar lideraron entre los hombres. Por su parte, quienes se identificaron con otra identidad de género o prefirieron no declarar su género se inclinaron por productos de cuidado personal. Este patrón confirma que el comercio electrónico no es un terreno neutral, sino un espacio donde se reflejan construcciones culturales y desigualdades estructurales. Los resultados que son presentados en el presente estudio apuntan a que las mujeres, aunque cada vez más activas en el comercio electrónico. Sin embargo, las mujeres no solo presentan preferencias distintas, sino que también enfrentan condiciones de vulnerabilidad digital más marcadas, como lo reflejan sus mayores preocupaciones por la privacidad y el uso de intermediarios de pago más seguros. Desde una perspectiva local, estos hallazgos cobran especial relevancia en el contexto de Veracruz de Ignacio de la Llave, donde persisten brechas tecnológicas relacionadas con el nivel educativo, el ingreso y el acceso a dispositivos. Estos factores inciden de forma diferenciada en los géneros, lo que refuerza la necesidad de políticas públicas

y estrategias comerciales que promuevan la equidad digital y eliminen las barreras invisibles que enfrentan ciertos grupos para participar plenamente en el ecosistema digital. Sin duda la Teoría de la Estructura de Oportunidades de Género proporciona una base analítica sólida para comprender cómo las desigualdades de género se reflejan en el acceso y comportamiento frente a fenómenos sociales contemporáneos, como el consumo digital y el comercio electrónico. Esta teoría, concibe el género como una estructura social que opera en múltiples niveles y que moldea las trayectorias de vida, el acceso a recursos y las prácticas cotidianas, incluyendo los hábitos de consumo. La teoría permite se confirme como un marco útil para explicar cómo el acceso a recursos tecnológicos, la percepción de seguridad y la influencia de los roles sociales afectan los hábitos de consumo diferenciados por género. Entre las limitaciones de este estudio se encuentra el carácter descriptivo de los datos, ya que no se establecieron análisis estadísticos inferenciales que permitieran determinar significancia entre las diferencias observadas. Asimismo, los hallazgos del estudio se centran únicamente en una región específica del país, lo que impide la generalización de los resultados a otros contextos culturales o socioeconómicos. Como líneas futuras de investigación se recomienda realizar estudios comparativos en diferentes regiones del país, incorporar análisis multivariados que exploren interacciones entre edad, ingreso y escolaridad.

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>.
- Bartosik, M., y Rakowska, W. (2024). Gender in acceptance of augmented reality in e-commerce: An international perspective. *International Entrepreneurship Review*, 10(4), 113–127. <https://doi.org/10.15678/IER.2024.1004.08>

- 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>.
- Deselia, S., y Hariati Sinaga. (2024). Gender Disparities in Technological Proficiency Among Women Online Workers in the Digital Economy Era. *HUMANISMA : Journal of Gender Studies*, 8(2), 106–121. <https://doi.org/10.30983/humanisma.v8i2.8742>
- 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>.
- Jeljeli, R., Farhi, F., y Hamdi, M. E. (2022). The mediating role of gender in social media shopping acceptance: from the WOM perspective. *Heliyon*, 8(10), e11065. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e11065>
- 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>
- Singh, N., Misra, R., Quan, W., Radic, A., Lee, S.-M., y Han, H. (2024). An analysis of consumer's trusting beliefs towards the use of e-commerce platforms. *Humanities and Social Sciences Communications*, 11(1), 899. <https://doi.org/10.1057/s41599-024-03395-6>
- 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>.