

Capítulo 12. 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 Manabí, Ecuador?.

Rubén Dario Mero Mero
Ana Del Rocio García Loor
Evelyn Cano Lara
Oscar Calderón Zamora

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí ULEAM

DOI: [10.46990/iQuatro.2025.10.09.12](https://doi.org/10.46990/iQuatro.2025.10.09.12)

Resumen

En el contexto actual de transformación digital, este estudio se enfocó en explorar los hábitos de consumo en Internet con una perspectiva de género, específicamente en la provincia de Manabí, Ecuador. A través de una metodología cuantitativa, transversal y descriptiva, se aplicaron encuestas a una muestra representativa de 487 personas, lo que permitió identificar patrones de comportamiento diferenciados entre hombres y mujeres al momento de realizar compras en línea. Los datos revelan que los hombres tienden a adquirir principalmente productos alimenticios, mientras que las mujeres muestran una clara preferencia por la ropa y los artículos de cuidado personal. Estas diferencias no solo responden a gustos individuales, sino que reflejan las dinámicas sociales, económicas y culturales que caracterizan a la región. El análisis realizado evidencia cómo el género influye en las decisiones de consumo digital, resaltando la importancia de considerar estas particularidades al diseñar estrategias de comercio electrónico más inclusivas. Además, los resultados subrayan la necesidad de seguir investigando cómo las condiciones del entorno afectan las formas en que cada grupo accede, utiliza y se relaciona con las plataformas digitales. Esta mirada diferenciada permite avanzar hacia una comprensión más justa y equitativa del uso de la tecnología en el ámbito comercial.

Palabras clave

Comercio electrónico, Consumo digital, Género, Internet

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?

Explorar el comercio electrónico desde una óptica de género en Manabí revela patrones de compra diferenciados según el sexo, donde los hombres adquieren mayormente productos alimenticios y las mujeres se inclinan hacia ropa y artículos de cuidado personal. Este fenómeno está enraizado en estructuras sociales, que moldean no sólo el acceso, sino también la confianza y frecuencia de uso de plataformas digitales. La literatura sugiere que las condiciones laborales explican una parte significativa de la brecha digital, ya que la participación diferencial en el empleo influye directamente en la adopción del Internet (Galperin y Arcidiacono, 2021). Además, la comprensión de la tecnología y los riesgos percibidos varían según el género, afectando la elección de productos. Las brechas, pues, no solo implican acceso desigual, sino disparidades en habilidades digitales y capacidad de aprovechamiento añade que las diferencias están estrechamente ligadas al contexto económico y social local. Finalmente, en América Latina, y particularmente en Ecuador, la CEPAL (2022) confirma que las mujeres enfrentan limitaciones tanto en conectividad como en el uso productivo del Internet. Intervenir desde una visión de género permitirá diseñar estrategias de comercio digital más equitativas y ajustadas al entorno regional.

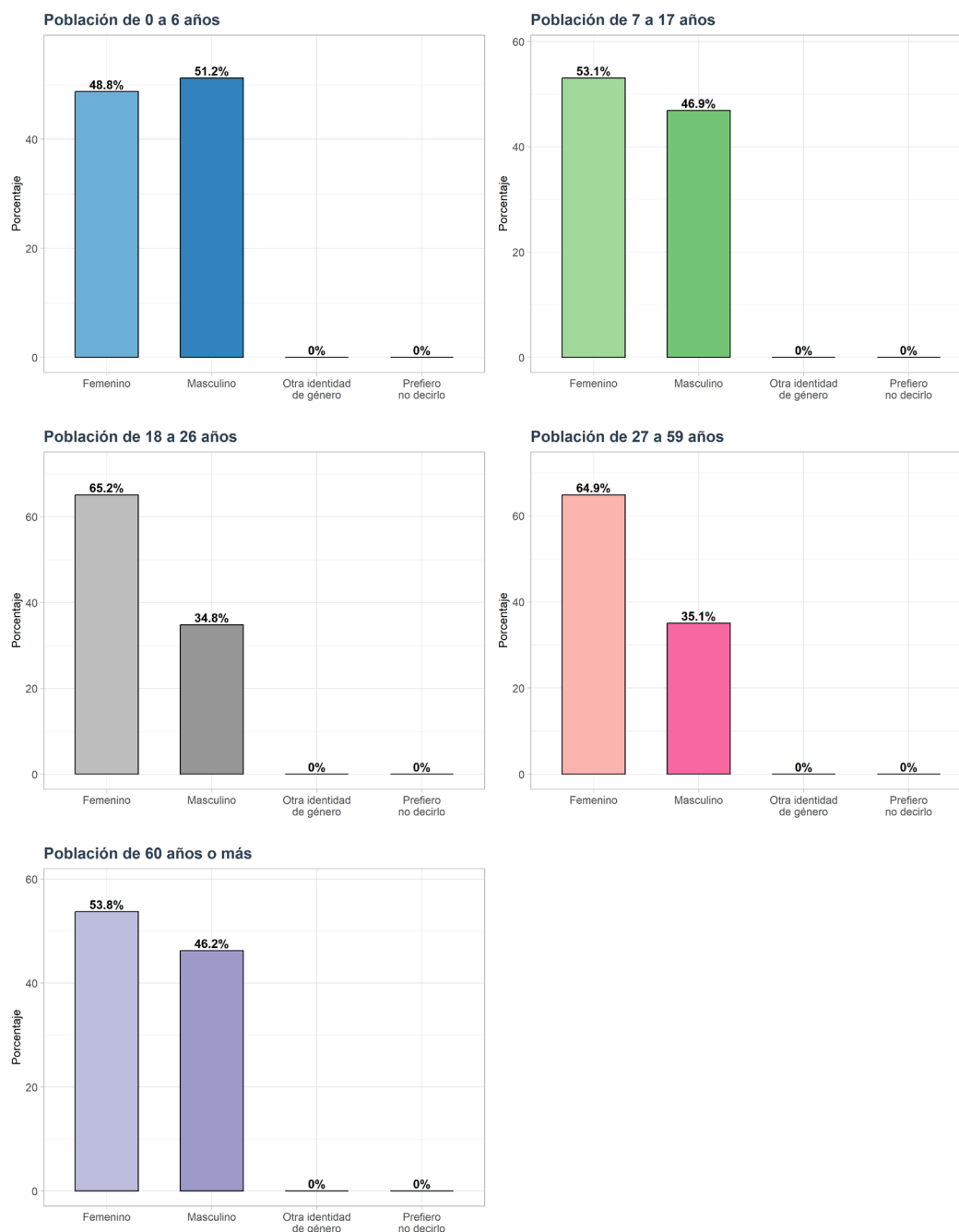
Método

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 181 estudiantes de la Facultad de Ciencias Administrativas, Contables y Comercio de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí ULEAM de la carrera de Licenciatura en Administración de Empresas ubicada en el municipio de Manta, Manabí, Ecuador 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 por videollamada 2.7%, Mediante encuesta por vía telefónica 5.19%, Mediante encuesta cara a cara y con dispositivo 88.17%, Soy un usuario de Internet, me compartieron el enlace para responder 3.94%. Los datos recopilados fueron capturados a través de la plataforma web perteneciente al dominio de RedesLA®.

A continuación, se presenta la Tabla 12.1 con el objetivo de describir cómo se distribuye la muestra con un atributo fundamental.

Tabla 12.1
Composición de la muestra



En términos de población: 487 encuestas válidas, 58.5% femenino; 41.5% masculino; 0% otra diversidad de género y el 0% 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 12.2

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

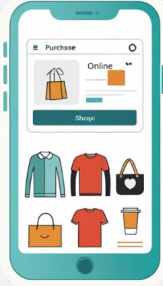
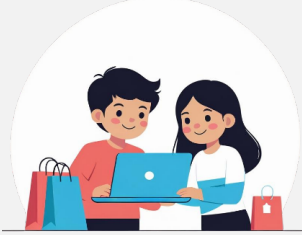
	Femenino	Masculino	Otra identidad de género	Prefiero no decirlo
Tienes acceso a Internet en el hogar	Sí: 93.7% No: 6.3%	Sí: 89.6% No: 10.4%	No existieron participantes con dicha identidad de género.	No existieron participantes con dicha identidad de género.
Tipos de conexión a Internet que utilizan	Conexión fija: 68.4% Datos móviles: 27.6% No sé: 2.8% Satelital: 1.2%	Conexión fija: 63.7% Datos móviles: 31.6% No sé: 2.5% Satelital: 2.1%	No existieron participantes con dicha identidad de género.	No existieron participantes con dicha identidad de género.
Tiempo al día que pasas conectado a Internet	En promedio pasan conectados de 2 a 5 horas con 34.6%	En promedio pasan conectados de 2 a 5 horas con 39.8%	No existieron participantes con dicha identidad de género.	No existieron participantes con dicha identidad de género.
Dispositivos que usan con Internet	Computadora: 22.3% Smartphone: 48.8% Tableta: 4.1% Smart TV: 24.8%	Computadora: 22.1% Smartphone: 44.1% Tableta: 7.3% Smart TV: 26.6%	No existieron participantes con dicha identidad de género.	No existieron participantes con dicha identidad de género.
¿Dónde te conectas más frecuentemente a Internet?	Hogar: 81.3% Trabajo: 14.5% Escuela: 3.7% Espacios Públicos: 0.4%	Hogar: 84.4% Trabajo: 11.2% Escuela: 4.4%	No existieron participantes con dicha identidad de género.	No existieron participantes con dicha identidad de género.
Principales barreras que enfrentas al usar Internet	El principal obstáculo es la velocidad de conexión (52.7%), seguido del costo (26.9%)	El principal obstáculo es la velocidad de conexión (46.3%), seguido de la falta de conocimiento (23.1%)	No existieron participantes con dicha identidad de género.	No existieron participantes con dicha identidad de género.

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

El comercio electrónico ha revolucionado la forma en que adquirimos productos y servicios, transformando el acto de comprar en una experiencia accesible desde cualquier lu-

gar y momento. Enseguida se presentan datos descriptivos que revelan las disparidades entre el género masculino, femenino, otra identidad de género y los que prefieren no decirlo, lo que ofrece una visión detallada de cómo estas diferencias se manifiestan en dos rangos de edades.

Tabla 12.3
Comercio electrónico con visión de género (7 a 17 años)

De los menores de género masculino, el 10.5% han comprado en línea, en comparación el 4.7% 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 100% indicó que quien los ayuda principalmente a hacer compras en línea es ‘Mis papás’; en el caso del género femenino, el 100% señaló ‘Mis papás’, mientras que el NA% de otra identidad de género mencionó recibir apoyo de ‘NA’, y el NA% de quienes prefirieron no decirlo reportaron apoyo de ‘NA’.
De los menores de género masculino, el 50% han comprado cosas que han visto en alguna red social, en comparación el 50% 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 40% eligió la opción ‘Puedo avanzar más rápido en el juego’ principalmente; en el caso del género femenino, el 33.3% seleccionó ‘Hace el juego más divertido’, mientras que quienes se identifican con otra identidad de género, el NA% prefirió ‘NA’. Por su parte, el NA% de quienes prefirieron no decir su género eligió ‘NA’ como motivo para comprar cosas en videojuegos.

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

Nota: La etiqueta ‘NA’ en las categorías de identidad de género indica que no se registraron participantes para esas opciones en la muestra.

Tabla 12.4

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 (38.9%)	a) 1 o 2 veces (26.2%)	No existieron participantes con dicha identidad de género.	No existieron participantes con dicha identidad de género.
b) 3 a 5 veces (6.3%)	b) 3 a 5 veces (9.5%)		
c) Más de 5 veces (6.3%)	c) Más de 5 veces (6.5%)		
d) Ninguna (48.4%)	d) Ninguna (57.7%)		
Tipo de productos que compras más en línea			
Género masculino	Género femenino	Otra identidad de género	Prefiero no decirlo
a) Comida (36.7%)	a) Comida (31%)	No existieron participantes con dicha identidad de género.	No existieron participantes con dicha identidad de género.
b) Ropa (26.5%)	b) Ropa (35.2%)		
c) Cuidado personal y productos de belleza (2%)	c) Cuidado personal y productos de belleza (19.7%)		
d) Electrónicos y aparatos para el hogar (14.3%)	d) Electrónicos y aparatos para el hogar (7%)		
e) Artículos para la oficina (2%)	e) Artículos para la oficina (1.4%)		
f) Otro (18.4%)	f) Otro (5.6%)		
Tipo de servicios que contratas en línea			
Género masculino	Género femenino	Otra identidad de género	Prefiero no decirlo
a) Cursos o clases (6.2%)	a) Cursos o clases (8.4%)	No existieron participantes con dicha identidad de género.	No existieron participantes con dicha identidad de género.
b) Servicio: Compras boletos (4.2%)	b) Servicio: Compras boletos (7.2%)		
c) Streaming (75%)	c) Streaming (71.1%)		
d) Suscripciones (8.3%)	d) Suscripciones (8.4%)		
e) Otro (6.2%)	e) Otro (4.8%)		
Lugar de compra en línea de preferencia			
Género masculino	Género femenino	Otra identidad de género	Prefiero no decirlo
a) Market Place (36.7%)	a) Market Place (38%)	No existieron participantes con dicha identidad de género.	No existieron participantes con dicha identidad de género.
b) Tienda directa (42.9%)	b) Tienda directa (56.3%)		
c) Ninguna (20.4%)	c) Ninguna (5.6%)		

Los factores que lo motivan a comprar productos en línea son:			
Género masculino	Género femenino	Otra identidad de género	Prefiero no decirlo
a) Conveniencia (32.7%)	a) Conveniencia (27.8%)	No existieron participantes con dicha identidad de género.	a) Opiniones de usuarios (100%)
b) Opiniones de usuarios (4.1%)	b) Opiniones de usuarios (2.8%)		
c) Precio (38.8%)	c) Precio (33.3%)		
d) Variedad (18.4%)	d) Variedad (27.8%)		
e) Otro (6.1%)	e) Otro (5.6%)		
	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 (45.3%)	a) Conveniencia (43.2%)	No existieron participantes con dicha identidad de género.	a) Opiniones de usuarios (100%)
b) Opiniones de usuarios (3.8%)	b) Opiniones de usuarios (2.3%)		
c) Precio (26.4%)	c) Precio (28.4%)		
d) Variedad (20.8%)	d) Variedad (12.5%)		
e) Otro (3.8%)	e) Otro (6.8%)		
	f) Ninguna (6.8%)		
Métodos de pago que prefieres usar para compras o contratación de servicios en línea			
Género masculino	Género femenino	Otra identidad de género	Prefiero no decirlo
a) Efectivo (15.2%)	a) Efectivo (26.1%)	No existieron participantes con dicha identidad de género.	No existieron participantes con dicha identidad de género.
b) Intermediario de pago (10.6%)	b) Intermediario de pago (13.5%)		
c) Tarjeta de Crédito (36.4%)	c) Tarjeta de Crédito (26.1%)		
d) Tarjeta de Débito (37.9%)	d) Tarjeta de Débito (34.2%)		

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 12.5

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 (13%)	a) Muy frecuentemente (11.8%)	No existieron participantes con dicha identidad de género.	No existieron participantes con dicha identidad de género.
b) Frecuentemente (15.4%)	b) Frecuentemente (15.3%)		
c) Ocasionalmente (15.4%)	c) Ocasionalmente (18.2%)		
d) Raramente (13.8%)	d) Raramente (13.3%)		
e) Nunca (42.3%)	e) Nunca (41.4%)		
Tipo de trámites en línea que realizas más frecuentemente:			
Género masculino	Género femenino	Otra identidad de género	Prefiero no decirlo
a) Cédulas (2.3%)	a) Cédulas (4.6%)	No existieron participantes con dicha identidad de género.	No existieron participantes con dicha identidad de género.
b) Pago de impuestos y otros trámites tributarios (23.7%)	b) Pago de impuestos y otros trámites tributarios (21.7%)		
c) Pago de Pago de colegiaturas y reinscripciones (13.7%)	c) Pago de Pago de colegiaturas y reinscripciones (11.5%)		
d) Pago de servicios (agua, luz, etc.) (32.8%)	d) Pago de servicios (agua, luz, etc.) (33.6%)		
e) Renovación de licencias y permisos (8.4%)	e) Renovación de licencias y permisos (6%)		
f) Solicitud de documentos oficiales (actas, certificados) (13.7%)	f) Solicitud de documentos oficiales (actas, certificados) (15.2%)		
g) Otro (5.3%)	g) Otro (7.4%)		
De los menores de género masculino, el 7.0% mencionan que ha sido difícil realizar trámites en línea, en comparación con sólo 4.2% 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 (19.1%)	a) Pago de impuestos y otros trámites tributarios (22.8%)	No existieron participantes con dicha identidad de género.	No existieron participantes con dicha identidad de género.
b) Pago de servicios (52.1%)	b) Pago de servicios (59.1%)		
c) Renovación de licencias y permisos (6.4%)	c) Renovación de licencias y permisos (4%)		
d) Solicitud de documentos oficiales (22.3%)	d) Solicitud de documentos oficiales (14.1%)		

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

Nota: Para esta pregunta, se obtuvieron un total de 120 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 12.6

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	18	36.73	22	30.99	0	0	0	0
Ropa	13	26.53	25	35.21	0	0	0	0
Cuidado personal y productos de belleza	1	2.04	14	19.72	0	0	0	0
Electrónicos y aparatos para el hogar	7	14.29	5	7.04	0	0	0	0
Juguetes	0	0.00	0	0.00	0	0	0	0
Artículos para la oficina	1	2.04	1	1.41	0	0	0	0
Otro	9	18.37	4	5.63	0	0	0	0

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

Nota: Para esta pregunta, se obtuvieron un total de 120 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 Manabí, Ecuador. 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 Comida con un 36.73%. En el caso del género femenino, su preferencia principal se inclina hacia Ropa representando un 35.21% de sus respuestas.

Estas diferencias y similitudes en los patrones ofrecen una visión detallada de cómo se manifiestan los hábitos de consumo digital desde una perspectiva de género en la región de Manabí, Ecuador.

Conclusión

El presente estudio aborda la pregunta de investigación sobre las diferencias de los hábitos de consumo de Internet en el comercio electrónico con visión de género en Manabí, Ecuador. A partir de los datos recopilados, se identificaron patrones de compra diferenciados entre hombres y mujeres, evidenciando cómo factores socioculturales, económicos y tecnológicos influyen en la decisión de compra y la adopción de plataformas digitales. Los hallazgos más relevantes destacan que los hombres priorizan la compra de comida en línea, mientras que las mujeres prefieren adquirir ropa y artículos de cuidado personal. Además, se observó una diferencia en el uso de métodos de pago, con las mujeres recurriendo con mayor frecuencia al pago en efectivo, mientras que los hombres optan por tarjetas de crédito y débito. En cuanto a la ciudadanía digital, la realización de trámites en línea sigue siendo un desafío, con un porcentaje significativo de la población que aún no los utiliza, lo que evidencia una brecha en el acceso y uso de servicios digitales. Desde una perspectiva crítica, estos resultados confirman la persistencia de desigualdades digitales y de consumo que reflejan brechas de género en el comercio electrónico. Si bien la expansión del acceso a Internet ha facilitado la digitalización del comercio, las diferencias en confianza, acceso y hábitos de consumo sugieren que aún existen barreras estructurales que limitan una participación equitativa. Entre las limitaciones del estudio, es importante señalar la ausencia de participantes identificados con otra diversidad de género y quienes prefirieron no responder, lo que impide una evaluación más inclusiva del consumo digital. Asimismo, la investigación se centró en datos descriptivos, por lo que futuras líneas de estudio podrían profundizar en análisis inferenciales para explorar causalidades en los hábitos de compra. Para futuras investigaciones, sería relevante analizar cómo el desarrollo de programas de alfabetización digital y estrategias comerciales adaptadas

pueden influir en la reducción de la brecha de género en el comercio electrónico. También sería valioso explorar cómo la confianza en las plataformas digitales y la exposición a nuevas tecnologías impactan la evolución de los hábitos de consumo a largo plazo.

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. *Teleinformatics 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>.
- Galperin, H., y Arcidiacono, M. (2021). Employment and the gender digital divide in Latin America: A decomposition analysis. *Telecommunications Policy*, 45(7), 102166. <https://doi.org/10.1016/j.telpol.2021.102166>
- 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>.
- Lythreatis, S., Singh, S. K. y El-Kassar, A. N. (2022). The digital divide: A review and future research agenda. *Technological Forecasting and Social Change*, 175, 121359. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121359>.
- Peña, F., Peña, N., y Aguilar, O. (2025a). Revisión de la literatura: Diferencias de los hábitos de consumo de Internet de acuerdo con el género en Latinoamérica. En *Diferencias de los hábitos de consumo de Internet de acuerdo con el género en Latinoamérica. Resultados de una investigación cuantitativa* (1era. ed., pp. 17-23). iQuatro Editores.
- Peña, F., Peña, N., y Aguilar, O. (2025b). Estrategia metodológica del estudio sobre las diferencias de los hábitos de consumo de Internet de acuerdo con el género en Latinoamérica. En *Diferencias de los hábitos de consumo de Internet de acuerdo con el género en Latinoamérica. Resultados de una investigación cuantitativa* (1era. ed., pp. 25-35). iQuatro Editores.
- Peña, F., Peña, N., y Aguilar, O. (2025c). Conceptualización de variables que miden las diferencias de los hábitos de consumo de Internet de acuerdo con el género en Latinoamérica. Resultados de una investigación cuantitativa. En *Diferencias de los hábitos de consumo de Internet de acuerdo con el género en Latinoamérica. Resultados de una investigación cuantitativa* (1era. ed., pp. 37-39). iQuatro Editores.
- Peña, F., Aguilar, O., y Peña, N. (2025d). Hallazgos por grupo de género: diferencias de los hábitos de consumo de Internet en Latinoamérica. En *Diferencias de los hábitos de consumo de Internet de acuerdo con el género en Latinoamérica. Resultados de una investigación cuantitativa* (1era. ed., pp. 41-56). iQuatro Editores.
- Park, S. (2009). Concentration of Internet usage and its relation to exposure to negative content: Does the gender gap differ among adults and adolescents? *Women's Studies International Forum*, 32(2), 98-107. <https://doi.org/10.1016/j.wsif.2009.03.009>.
- R Core Team. (2022). R: A Language and environment for statistical computing (Version 4.1). <https://cran.r-project.org>. (R packages retrieved from CRAN snapshot 2023-04-07)
- RELDI (2025). Red de Estudios Latinoamericanos de Internet. <https://reldi.redesla.la> (Peña, F., Peña, N. y Aguilar, O. Coords). RedesLA <https://redesla.la>

- Song, S. y Sun, Q. (2020). Online Consumption and Income Efficiency: Evidence from China. *The Chinese Economy*, 53(6), 465-476. <https://doi.org/10.1080/10971475.2020.1792068>.
- Vaca-Trigo, I. y Valenzuela, M. (2022). Digitalización de las mujeres en América Latina y el Caribe: acción urgente para una recuperación transformadora y con igualdad. <https://www.cepal.org/es/publicaciones/47940-digitalizacion-mujeres-america-latina-caribe-accion-urgente-recuperacion>.