



Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, Ciudad de México, México.
ISSN 2707-2207 / ISSN 2707-2215 (en línea), Noviembre-Diciembre 2025,
Volumen 9, Número 6.

https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v9i6

HÁBITOS DE CONSUMO DIGITAL EN ADULTOS DE LA CIUDAD DE TORREÓN, COAHUILA

**DIGITAL CONSUMPTION HABITS AMONG ADULTS IN
THE CITY OF TORREÓN, COAHUILA**

Daniel Ernesto González Torres
Universidad Autónoma de Coahuila, México

Claudia Berenice García Mendoza
Universidad Autónoma de Coahuila, México

Javier Yañez Álvarez
Universidad Autónoma de Coahuila, México

José Alejandro Pacheco Castañon
Universidad Autónoma de Coahuila, México

DOI: https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v9i6.21510

Hábitos de Consumo Digital en Adultos de la Ciudad de Torreón, Coahuila

Daniel Ernesto González Torres¹dagonzalez@uadec.edu.mx<https://orcid.org/0000-0002-9342-9441>Universidad Autónoma de Coahuila
México**Claudia Berenice García Mendoza**claudia.garcia@uadec.edu.mx<https://orcid.org/0000-0001-5135-4042>Universidad Autónoma de Coahuila
México**Javier Yañez Álvarez**javier.yanez@uadec.edu.mx<https://orcid.org/0000-0002-8833-9011>Universidad Autónoma de Coahuila
México**José Alejandro Pacheco Castañón**J_pacheco@uadec.edu.mx<https://orcid.org/0009-0008-5525-6632>Universidad Autónoma de Coahuila
México

RESUMEN

Se analizan los hábitos de consumo digital de adultos de la ciudad de Torreón, Coahuila; se plantea como objetivo caracterizar el acceso a internet y dispositivos de conexión, así como estimar la intensidad de uso y adopción del comercio electrónico por grupos de edad y sexo. Utilizando un diseño cuantitativo descriptivo, se realizó un análisis de tablas de contingencia por edad/compra en línea; género/compra y conexión/compra). Los resultados muestran un uso diario promedio de 4 horas por persona y un 62.9 por ciento que han comprado en línea al menos una vez. No se observaron diferencias sustantivas por tipo de conexión. Se concluye que las estrategias digitales locales deben ser “mobile-first” y segmentadas por cohortes etarias para ampliar la adopción del e-commerce

Palabras clave: consumo digital, comercio electrónico, brecha generacional

¹ Autor principal.

Correspondencia: dagonzalez@uadec.edu.mx

Digital Consumption Habits Among Adults in the City of Torreón, Coahuila

ABSTRACT

The digital consumption habits of adults in the city of Torreón, Coahuila, are analyzed; the objective is to characterize internet access and connection devices, as well as to estimate the intensity of use and adoption of e-commerce by age and gender groups. Using a descriptive quantitative design, contingency table analyzes were conducted for age/online purchase, gender/purchase, and connection/purchase. The results show an average daily usage of 4 hours per person and that 62.9 percent have made an online purchase at least once. No substantive differences were observed by connection type. It is concluded that local digital strategies should be mobile-first and segmented by age cohorts to broaden e-commerce adoption

Keywords: digital consumption, e-commerce, generational gap

*Artículo recibido 8 noviembre 2025
Aceptado para publicación: 15 diciembre 2025*



INTRODUCCIÓN

En la última década, la economía y la cultura digital han transformado de manera rápida la vida cotidiana y el crecimiento en el acceso a internet de los dispositivos inteligentes, gadgets y plataformas de comercio electrónico han modificado la forma en que las personas acceden a la información, acceden al entretenimiento y consumen bienes y servicios, de acuerdo con la Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares (ENDUTIH) del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), en 2024 el 83.1 por ciento de la población de seis años y más utiliza internet y el 73.6 por ciento de los hogares cuenta con este servicio, en donde el uso de los teléfonos inteligentes para actualmente son predominantes para estar "conectados" con respecto a otros dispositivos tecnológicos (INEGI, 2025).

El avance en la conectividad se puede observar también en los hábitos para realizar compras por internet, por ejemplo, el estudio sobre Venta Online en México 2024 que realizó la Asociación Mexicana de Venta Online (AMVO) menciona que hay más de 65 millones de compradores digitales en el país y alrededor del 40 por ciento suele compra algo por canales digitales al menos una vez a la semana, especialmente en categorías de consumo como moda y electrodomésticos (AMVO, 2024). Sin embargo, estos datos a nivel nacionales ocultan diferencias por edad, escolaridad, ingreso y territorio. La ENDUTIH registra que mientras en el grupo de personas de 18 a 24 años, más del 97 por ciento usa internet diariamente, entre los 55 y 64 años de edad esta proporción desciende a 71 por ciento e igualmente entre quienes tienen 65 años o más la proporción se reduce hasta el 42 por ciento (INEGI, 2025).

Estas brechas etarias sugieren diferencias en el acceso y la intensidad del uso de internet y la incorporación del comercio electrónico dentro de la vida cotidiana de personas adultas.

Por otra parte, la literatura científica en español ha comenzado a documentar estos patrones y a partir de los microdatos de la ENDUTIH 2018, (Jiménez Cerra et al., 2023) muestran que solo el 23.8 por ciento de las personas realizan compras a través de internet y este porcentaje está asociado al nivel educativo, género, edad de los integrantes del hogar y disponibilidad del equipamiento tecnológico.

En línea complementaria, (Ramírez et al., 2024) analizan datos de tipo mercadológicos sobre compras de productos y servicios en línea en México, donde destacan los papeles de las plataformas digitales y



las redes sociales que consolidan nuevos hábitos de consumo, especialmente pequeños empresarios y consumidores urbanos.

Por su parte, (Béjar-Tinoco et al., 2022) documentan que durante la pandemia de COVID-19 que comenzó en 2020 en México, el comercio electrónico se intensificó, modificando las frecuencias de compra, el monto de gasto, la composición de las compras y el tiempo de navegación; de tal manera que se profundizaron las diferencias de ingreso, género y el uso de estos canales.

Estos trabajos muestran que los hábitos de consumo digital no solo dependen de la disponibilidad de la tecnología, sino también de factores sociodemográficos, económicos y de confianza en las plataformas. Desde el punto de vista teórico, el estudio del consumo digital suele apoyarse en modelos de adopción de tecnologías de la información como el Modelo de Aceptación Tecnológica (TAM) y la Teoría Unificada de Aceptación y Uso Extendida de la Tecnología (UTAUT2) que enfatizan el papel de la utilidad percibida, la facilidad de uso, las expectativas del desempeño, el valor precio y el hábito en las decisiones para utilizar los servicios digitales (Venkatesh et al., 2012). Estos enfoques se complementan con aportes sobre confianza y riesgo percibido en entornos de comercio electrónico, así como con perspectiva de brecha digital. En el caso mexicano aunque existen análisis nacionales sobre patrones de consumo y comercio electrónico aún está limitada la evidencia desagregada por ciudades y segmentos etarios específicos. Estudios previos se concentran en nivel del hogar o poblaciones particulares (por ejemplo emprendedores y jóvenes universitarios o usuarios frecuentes plataformas) lo que deja relativamente poco explorados los hábitos de consumo y gasto digital personas adultas y ciudades intermedias del norte país, este vacío es relevante debido a que decisiones de política pública y estrategia empresarial requieren información territorialmente situada sobre quiénes participan en el comercio electrónico, con qué intensidad y en qué tipos bienes servicios.

La ciudad de Torreón, Coahuila constituye un caso de interés para este tipo análisis, ya que se trata de una zona altamente urbanizada donde el 96.9 por ciento de la población municipal cuenta con esta condición, la ciudad cuenta con alrededor de 767 mil habitantes con niveles promedio desarrollo humano superiores al promedio nacional, lo que la ubica como un nodo económico y logístico relevante en la parte norte del país, de acuerdo al Instituto Municipal Planeación Competitividad Torreón (IMPLAN, 2024).



No obstante, en Torreón se dispone de poca evidencia empírica sobre cómo las personas adultas residentes en la ciudad integran sus compras en línea, el uso de plataformas, el uso de servicios y gasto en contenidos digitales, el presupuesto cotidiano y las diferencias que se presentan entre las distintas generaciones. Por lo que el presente artículo tiene como objetivo analizar los hábitos de consumo y gasto digital de las personas mayores de 18 años que residen en la ciudad de Torreón, Coahuila. En particular, se busca: (a) describir el acceso a dispositivos y la intensidad del uso de internet por grupos de edad y sexo; (b) caracterizar los tipos de bienes y servicios adquiridos en canales digitales, así como el gasto mensual asociado; y (c) explorar las diferencias generacionales en la frecuencia con que se compra y los medios de pago que son utilizados. Este estudio se basa en la hipótesis que sostiene que la adopción e intensidad del consumo digital son mayores entre los adultos jóvenes que entre los adultos mayores, además de haber diferencias significativas por sexo en la composición del gasto digital. Con esto se pretende aportar evidencia local para complementar diagnósticos nacionales y contribuir al diseño de estrategias públicas y privadas orientadas a reducir brechas digitales, así como aprovechar más equitativamente los beneficios de la economía digital.

MARCO TEÓRICO

A. Adopción y uso de tecnologías digitales

La investigación sobre consumo digital suele apoyarse en modelos de aceptación tecnológica que explican la intención y el uso de sistemas. El Technology Acceptance Model (TAM) que propone que la utilidad percibida y la facilidad de uso percibida determinan la actitud y con ello, la intención y el uso efectivo de una tecnología (Davis, 1989). Extensiones posteriores incorporan efectos sociales y cognitivos adicionales. La Theory of Planned Behavior (TPB) introduce tres determinantes de la intención: actitud, norma subjetiva y control conductual percibido, útiles para modelar conductas transaccionales como la compra en línea (Ajzen, 1991). Para contextos de consumo se integra, además, motivación hedónica, valor de precio y hábito, con moderaciones por edad y género.

B. Confianza y riesgo en comercio electrónico

En entornos digitales la decisión de intercambiar depende no sólo de utilidad y facilidad sino también de la confianza en el vendedor y también en la plataforma, así como los riesgos percibidos en oportunidad, privacidad y seguridad, la literatura que integra estos constructos a TAM para explicar la



intención de compra en línea mostrando que la confianza pueden ser tan decisiva como los predictores clásicos (Gefen et al., 2003) y que el riesgo percibido modula su efecto en intención y conducta, estos marcos son estándar para operacionalizar variables en estudios de tipo e-commerce.

C. Brecha digital: acceso, habilidades, usos y resultados

Las desigualdades digitales han evolucionado desde el acceso físico hacia diferencias en habilidades y en tipos de uso con impactos diferenciados en los resultados que las personas obtienen del entorno digital como por ejemplo la información, los tipos de transacciones y los trámites; este desplazamiento ha sido documentado en estudios comparativos y modelos conceptuales que vinculan exclusión social y exclusión digital (Venkatesh et al., 2012). Para el análisis de consumo digital adulto, estos enfoques justifican medir no sólo conectividad, sino también competencias y patrones de uso.

D. Evidencia y marcos para el caso mexicano

En México, trabajos empíricos muestran que edad, escolaridad, habilidades digitales y contexto territorial condicionan adopción y uso de internet, con implicaciones para la participación en actividades transaccionales (Martínez et al., 2019). La literatura también vincula acceso a internet con reducción de pobreza en ámbitos rural y urbano, resaltando la relevancia de la conectividad para el bienestar (Mora et al., 2020). Estudios postpandemia en el norte del país describen mutaciones en hábitos digitales con creciente centralidad del entorno móvil (De la Garza et al., 2023). Del mismo modo, las estadísticas oficiales de la Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares (ENDUTIH) ofrecen el telón de fondo a nivel nacional más actualizado sobre disponibilidad y uso de TIC en hogares mexicanos, este conjunto de evidencias orienta la delimitación del problema en Torreón, Coahuila y sustenta la selección de constructos y comparaciones por cohortes etarias y sexo.

METODOLOGÍA

El estudio cuenta con un enfoque de tipo cuantitativo y corresponde a una investigación descriptiva y de carácter no experimental, presenta un diseño observacional transversal, ya que el propósito del trabajo es describir y caracterizar los hábitos de consumo y el gasto digital de las personas adultas residentes en la ciudad de Torreón, Coahuila, en un momento específico en el tiempo y sin manipulación de las variables ni la intervención sobre los participantes.



La población objetivo está conformada por personas de 18 años o más que residen en el municipio de Torreón, Coahuila, y que, de acuerdo a cifras del Consejo Nacional de Población (CONAPO) son aproximadamente 720 mil 848 habitantes de 18 años y más ($N=720,848$ habitantes). A partir de esta población se obtiene una muestra efectiva de 337 entrevistas válidas y aunque no se dispone de un marco muestral que permita un muestreo probabilístico estricto, se considera bajo el supuesto de muestreo aleatorio simple y $p=0.5$, con un error máximo de estimación cercano a ± 5.3 puntos porcentuales y al 95 por ciento de confianza, considerando que $N \gg n$.

Los criterios de inclusión son: (a) tener 18 años o más; (b) residir en Torreón al momento del levantamiento; y (c) aceptar el consentimiento informado, se excluyeron los casos con respuestas incompletas en variables clave y aquellos con incoherencias. Se utiliza como técnica principal de recolección de datos una encuesta estructurada, el instrumento fue un cuestionario que se organizó en las siguientes secciones: (1) características sociodemográficas mínimas; (2) acceso y tipo de conexión a internet; (3) dispositivos de acceso a internet; (4) tiempo de uso diario de internet; (5) historia de compras en línea con la pregunta "¿Alguna vez has comprado algo en línea?".

Además, se incluyen reactivos acerca de las frecuencias de compra digital, tipos de bienes y/o servicios adquiridos y monto aproximado de gasto mensual de consumo digital, esto con el fin de vincular los patrones de uso con los gastos asociados. La validez de contenido del cuestionario se revisa y aprueba por tres especialistas en ventas de empresas de la región y quienes evaluaron cualitativamente la pertinencia, claridad y cobertura de los ítems; dado el carácter descriptivo del instrumento y la naturaleza predominantemente unidimensional de los reactivos no se calcularon los índices de consistencia interna.

El levantamiento de la información se llevó a cabo entre el 3 y el 21 de marzo de 2025. Previo a contestar el cuestionario, las personas participantes leyeron y aceptaron un consentimiento informado y el cuestionario fue de autoaplicación, sin embargo, se contó con apoyo del equipo de trabajo, es importante destacar que el cuestionario no reunía información personal como nombre o datos de contacto. El procesamiento de datos se realizó con el apoyo de Microsoft Excel utilizando procedimientos estándar para lectura, depuración de información y tabulación. Se trabajó con rangos de edad (18–24, 25–34, 35–44, 45–54, 55–64 y 65 años o más) y se normalizaron respuestas múltiples de dispositivos de acceso,



unificando sinónimos (por ejemplo, “teléfono inteligente”, “smartphone”, “teléfono móvil”) para generar indicadores binarios (0-1) de uso de smartphone, computadora/laptop, tableta y Smart TV.

El análisis estadístico es descriptivo e incluye frecuencias básicas, medidas de tendencia central y dispersión para las variables de uso de internet, dispositivos y gasto digital. Para la exploración de patrones relativos a la adopción de compras en línea se elaboran tablas de contingencia normalizadas por fila para los cruces (edad x compra en línea), (sexo x compra en línea) y (tipo de conexión x compra en línea); cuando fue pertinente, se aplicó prueba χ^2 de independencia y usó V de Cramér como medida de tamaño de efecto con el propósito de valorar la fuerza de las asociaciones. Por último, en cuanto a las consideraciones éticas, el estudio no recabó datos sensibles ni identificadores personales directos, la participación fue voluntaria y se garantizó el derecho a no responder cualquier pregunta y a retirarse en cualquier momento. La información se utilizó con fines exclusivamente académicos con un manejo de forma agregada, de tal forma que no sea posible identificar participantes de manera individual.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

La muestra está compuesta por 337 personas adultas residentes en el municipio de Torreón, Coahuila. La distribución por sexo muestra una ligera mayoría de mujeres, con 53.1 por ciento de participantes que se identifican como femeninas, 45.4 por ciento como masculinos, 1.2 por ciento que eligen otra categoría de género y, por último, un 0.3 por ciento que prefiere no declararlo (Tabla 1). Esta composición de la distribución por sexo se aproxima a la estructura poblacional urbana de la ciudad de Torreón, Coah., y asegura la presencia de ambos sexos en todos los segmentos y la participación de jóvenes, adultos y adultos mayores en el estudio, lo que permite explorar de manera descriptiva las posibles diferencias entre mujeres y hombres en el consumo y el gasto digital a través de las diferencias generacionales.

Tabla 1. Distribución por sexo (n=337)

Categoría	“n”	Porcentaje (%)
Femenino	179	53.1
Masculino	153	45.4
Otra categoría	4	1.2
Prefiero no decirlo	1	0.3

Nota: n= total de la muestra, en número de personas.

Fuente: Elaboración propia.



En relación con el acceso a dispositivos declarados para conectarse a internet, los resultados confirman la importancia del teléfono inteligente o smartphone como puerta de acceso al mundo digital. Casi nueve de cada diez personas encuestadas (87.5 por ciento) declararon utilizar smartphone para conectarse a internet, mientras que la proporción de quienes reportan usar una smart TV (28.8 por ciento), laptop/computadora (24.6 por ciento) o una tableta (8.3 por ciento) que es sensiblemente menor (Tabla 2).

Esta configuración sugiere que la experiencia digital cotidiana de la población adulta de Torreón, Coah., se articula preferentemente en torno al smartphone, lo cual es consistente con los diagnósticos de rango nacional sobre el predominio del teléfono inteligente como principal instrumento de conexión a internet y también con los estudios que resaltan la “movilización” del consumo digital en México.

Desde la perspectiva de la brecha digital, estos hallazgos fortalecen la idea de que en contextos urbanos el problema se desplaza desde el acceso físico a los dispositivos hacia la necesidad de desarrollar habilidades y usos más complejos que las personas logren desarrollar con ellos, en línea con los enfoques de brecha digital de segunda y tercera orden; niveles que hacen referencia al acceso, a las diferencias presentes en la infraestructura tecnológica en el primer nivel; el rango de uso y competencias que el usuario puede alcanzar para el segundo orden, y por último el tercer orden que hace referencia a la capacidad que tiene un individuo de transformar los dos primeros niveles en ventajas económicas, educativas y sociales. Esta dimensión de la brecha digital es la que refleja de manera más clara la existencia de desigualdades ajenas al individuo (Larrea Pazmiño, R. S. & Universidad de Murcia, 2025).

Tabla 2. Dispositivos de acceso (menciones y porcentaje sobre “n”)

Categoría	“n”	Porcentaje (%)
Smartphone	295	87.5
Smart TV	97	28.8
Laptop/Computadora	83	24.6
Tablet	28	8.3

Nota: Se conservaron respuestas literales y se unificaron sinónimos.

Fuente: Elaboración propia

El tipo de conexión reportado por los encuestados se resume en la Tabla 3. La mayoría de las personas declararon contar con una conexión fija o mixta (fija y móvil) en un 56.1 por ciento en el primer caso

y en un 27.3 por ciento en el segundo, mientras que una proporción menor (9.8 por ciento) depende únicamente de una conexión móvil o de algún tipo de acceso clasificado como otro (6.8 por ciento).

Este patrón indica que para una gran parte de la población adulta, la conectividad doméstica ya no solo se limita al uso de datos móviles, sino que se incorpora cada vez más el acceso fijo en el hogar, condición que tiende a mejorar la calidad del servicio. Pero la presencia de un grupo de la población que todavía depende exclusivamente de esquemas móviles u “otros” tipos de acceso hacen recordar que la infraestructura para internet sigue siendo un condicionante para la participación en el ecosistema digital, particularmente en lo relativo a actividades que demandan mayor estabilidad de conexión y ancho de banda, como el consumo de videos o ciertas transacciones en línea.

Tabla 3. Tipo de conexión a internet

Categoría	“n”	Porcentaje (%)
Fija	189	56.1
Mixto	92	27.3
Móvil	33	9.8
Otro	23	6.8

Nota: n= total de la muestra, en número de personas.

Fuente: Elaboración propia.

Respecto a la intensidad de uso de internet, el tiempo de conexión diario declarado presenta una distribución desigual. El análisis muestra que para 335 observaciones válidas, la media se sitúa en torno a 4 horas diarias promedio aproximadamente, mientras que la mediana es de apenas 2 horas, y con un rango intercuartil de entre 2 y 5 horas (Tabla 4).

Esto indica que una proporción importante de personas se mantienen conectadas por periodos relativamente moderados, pero convive con usuarios intensivos de internet que elevan el promedio. Desde el punto de vista de los modelos de adopción tecnológica, este patrón sugiere que el uso de internet está suficientemente incorporado a la rutina diaria como para generar hábitos, condición que de acuerdo a UTAUT2, favorece a la consolidación de conductas como las compras en línea, siempre que existan percepciones positivas de facilidad de uso y confianza.

Tabla 4. Tiempo de uso diario de internet en horas.

Estadístico	Valor
N válido	335
Media	3.99
Mediana	2.0
P25	2.0
P75	5.0

Nota: Valores en horas

Fuente: Elaboración propia.

La adopción del comercio electrónico se evalúa a partir de la pregunta dicotómica ¿Alguna vez has comprado algo en línea? y los resultados muestran que 62.9 por ciento de las personas encuestadas respondieron de manera afirmativa, mientras que el 35.9 por ciento declaró no haber realizado nunca una compra en línea; por último, el 1.2 por ciento manifestó no saber o no respondió (Tabla 5).

Es decir, cerca de dos terceras partes de la población adulta encuestada ha tenido al menos una experiencia de compra digital, pero todavía se puede observar que un tercio de los encuestados aún permanece al margen de estas transacciones. Este dato es relevante porque, en comparación con los estudios a nivel nacional que apuntan a una rápida expansión del e-commerce, se pone de manifiesto que la universalización del consumo digital aún está lejos de alcanzarse e incluso en un entorno urbano con alta conectividad como el de Torreón.

Tabla 5. ¿Ha comprado en línea alguna vez?

Categoría	“n”	Porcentaje (%)
Sí	212	62.9
No/No, nunca/	121	35.9
NS	4	1.2
Total	337	100

Nota: n= total de la muestra, en número de personas.

Fuente: Elaboración propia.

En conjunto, los resultados apoyan la idea de que en una ciudad de tamaño intermedio del norte de México como Torreón, Coahuila, la brecha digital en el consumo y gasto online no se explica únicamente por la infraestructura, sino también por las competencias digitales, las percepciones de riesgo y las trayectorias de uso que las personas construyen a lo largo de su ciclo de vida.

La alta penetración que ha tenido el smartphone y el uso diario de internet han creado condiciones objetivas para el comercio electrónico, pero la persistencia de un tercio de la población adulta sin experiencia de compras en línea de ningún tipo revela aún la existencia de zonas de resistencia y/o exclusión digital que requieren de intervenciones específicas por los distintos actores sociales, como gobiernos, centros educativos, etc. Este hallazgo toma el hilo de la literatura que distingue entre acceso, habilidades, usos y resultados y sugiere que las políticas públicas y las estrategias de corte empresarial deben ir más allá de solo “conectar” a la población para también enfocarse en dar acompañamiento y cualificar el uso de las herramientas tecnológicas.

Desde la perspectiva de la novedad y la pertinencia, el presente estudio aporta evidencia empírica localizada sobre los hábitos de consumo y el gasto digital de personas mayores de edad en una ciudad con peso económico regional, pero muy poco explorada en la literatura especializada.

Al combinar información de acceso a internet, tipos de dispositivos, intensidad de uso y experiencia de compras en línea, el trabajo ofrece un panorama integrado que complementa los análisis nacionales y sectoriales, esto permite formular recomendaciones específicas para el diseño de estrategias “mobile-first” en materia de comercio electrónico, el desarrollo de programas de alfabetización digital y acompañamiento dirigidos a los grupos de mayor edad, así como la segmentación de campañas en función de los distintos perfiles de consumo identificados.

Al mismo tiempo, sienta las bases para futuras investigaciones explicativas que profundicen en el papel de variables como la confianza, el riesgo percibido y el valor de precio en la adopción del e-commerce entre la población adulta de ciudades intermedias del norte de México.

No se debe ser reiterativo, es decir, no debe exponer un mismo dato o conjunto de datos en más de un formato, ya sea texto, cuadros o gráficas. Es suficiente solo una forma de presentación. Así también los datos deben presentarse estableciéndose un orden lógico y sistemático, que a su vez permitan la discusión con la teoría que sustenta el trabajo, así como con antecedentes de otras investigaciones, resaltando similitudes y contraposiciones.

También durante la discusión se podrá exponer las interpretaciones del autor, como explicaciones de principios, regularidades y las consecuentes generalizaciones del trabajo, en los casos que amerite.

Finalmente, debe subrayarse la novedad científica, lo controversial, las perspectivas y prospectivas teóricas, las aplicaciones prácticas y la pertinencia del trabajo en relación a la línea de investigación.

CONCLUSIONES

Los resultados de este estudio permiten afirmar que el ecosistema digital en la ciudad de Torreón, Coahuila, está muy extendido entre la población de 18 años y más, pero aún presenta formas de participación diferenciadas en el uso de internet que ponen en duda cualquier lectura simplista de “universalización” del consumo digital.

La presencia generalizada de una conexión a internet y de teléfonos inteligentes o smartphones no implica por sí sola una integración homogénea de las compras en línea y del gasto digital en la vida cotidiana de todas las personas mayores de edad en la ciudad de Torreón. En primer lugar, los resultados muestran que la infraestructura básica de acceso a internet, como son dispositivos y la conectividad, funciona como condición necesaria, mas no suficiente, para poder explicar la adopción del comercio electrónico.

La existencia de un segmento muy significativo de adultos con acceso a internet y con dispositivos móviles que aún no realiza compras en línea nos indica que las competencias digitales, como lo son la confianza en las plataformas y las experiencias de uso previas, están desempeñando un papel tanto o más relevante que la propia disponibilidad tecnológica.

Desde esta perspectiva, la brecha digital en la ciudad de Torreón no se reduce solamente a un asunto de “tener o no tener internet”, sino a la capacidad de convertir ese acceso en usos económicos concretos y en resultados tangibles para el bienestar de cada uno de los usuarios. En segundo término, la evidencia respalda la idea de que la edad organiza de manera decisiva las oportunidades y las barreras para el consumo y el gasto digital.

De manera natural, las personas adultas jóvenes tienden a incorporar con mayor naturalidad el entorno digital a sus prácticas de compras online; mientras que las cohortes de mayor edad se mantienen mas alejadas de este tipo de transacciones. Por lo que no es solo una diferencia entre las distintas generaciones, sino un gradiente de habilidades, de percepciones de riesgo, de familiaridad con medios de pago y de uso de interfaces digitales.



Esta comprobación obliga a matizar estrategias más centradas exclusivamente en la expansión tecnológica y reconocer que la inclusión digital requiere de un acompañamiento formativo y un soporte adaptado al ciclo vida de los usuarios de internet.

En tercer término, la combinación extendida del uso cotidiano de internet y la participación incompleta en el comercio electrónico lleva a una conclusión clara: las políticas públicas y las estrategias empresariales locales deben orientarse hacia un enfoque de tipo “mobile-first con justicia digital”. Esto implica, por un lado, consolidar la experiencia de uso desde smartphone, que es el dispositivo dominante de los usuarios de internet en Torreón, y por el otro lado, diseñar intervenciones específicas para grupos que, aunque están conectados, permanecen fuera del e-commerce, ya sea por desconfianza, por falta de habilidades o por percepciones negativas sobre la seguridad de las transacciones en línea.

La alfabetización digital y los programas de acompañamiento para adultos mayores deben integrar mecanismos de comunicación clara sobre los derechos de los usuarios y mecanismos de protección efectivos para la resolución de controversias que aparecen como prioridades ineludibles.

Metodológicamente, el trabajo muestra que se puede hacer un diagnóstico local fuerte a partir de un diseño descriptivo y transversal si se explican bien los criterios de selección, las decisiones analíticas y las limitaciones del estudio. La muestra no probabilística limita la generalización estadística estricta de los resultados, pero ofrece una radiografía consistente y replicable de los patrones de acceso, uso y consumo digital del conjunto diverso de personas adultas en la ciudad de Torreón.

Esta información es valiosa tanto para la planificación de intervenciones como para la generación de hipótesis en futuros trabajos explicativos. Y quedan abiertas, no obstante, varias preguntas de investigación que exceden el alcance de este estudio y que se sugieren como agenda para investigaciones posteriores. Entre ellas destacan: ¿qué factores concretos de tipo psicológico, económicos e institucionales explican mejor que un sector de la población adulta, aun conectado, decida no comprar en línea?, ¿cómo incide la confianza, el riesgo percibido y las experiencias previas de fraude o de diversos conflictos en la decisión de incorporarse o no al comercio electrónico? y ¿de qué manera influyen las redes sociales, las recomendaciones de pares y los contenidos generados por usuarios en la conformación de hábitos de gasto digital?

Abordar estas cuestiones mediante diseños probabilísticos, enfoques longitudinales o metodologías mixtas permitiría profundizar más en los mecanismos que subyacen a las brechas observadas y contribuiría a una mejor comprensión acerca de la inclusión y exclusión digital en ciudades intermedias del norte de México como Torreón.

En resumen, este trabajo plantea que el consumo y gasto digital por adultos en Torreón está entre dos temas: más oportunidades con tecnología, pero también más desigualdades en habilidades y confianza. Ver esta diferencia y actuar sobre ella con políticas públicas diferentes es necesario para que la economía digital traiga beneficios reales, mejor distribuidos y más equitativos entre las distintas generaciones adultas y grupos sociales en la ciudad de Torreón, Coahuila.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-t](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-t)
- Béjar-Tinoco, V., Valenzo-Jiménez, M., Madrigal-Moreno, F., Madrigal-Moreno, S., & Montesinos-López, O. A. (2022). Comercio electrónico y hábitos de los consumidores durante la pandemia de COVID-19 en México. *Innovar*, 32(86), 119–134. <https://doi.org/10.15446/innovar.v32n86.104665>
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340. <https://doi.org/10.2307/249008>
- De La Garza Montemayor, D. J., Ibáñez, D. B., & Rodríguez, M. E. B. (2023). Digital Habits of Users in the Post-Pandemic Context: A Study on the Transition of Mexican Internet and Media Users from the Monterrey Metropolitan Area. *Societies*, 13(3), 72. <https://doi.org/10.3390/soc13030072>
- Gefen, N., Karahanna, N., & Straub, N. (2003). Trust and TAM in online shopping: an Integrated model. *MIS Quarterly*, 27(1), 51–90. <https://doi.org/10.2307/30036519>
- Mx, A. (2025b, June 11). Estudio sobre Venta Online en México – 2024 | AMVO. *Asociación Mexicana de Venta Online AC*. <https://blog.amvo.org.mx/publicaciones/estudios/estudio-sobre-venta-online-en-mexico-2024-3>
- IMPLAN. (2024). Resumen Indicador Torreón Zona Metropolitana de La Laguna (ZML). In <https://www.trcimplan.gob.mx/>. <https://trcimplan.gob.mx/estudios/aspectos-socioeconomicos->



[de-la-zml-2024/aspectos-socioeconomicos-de-la-zml-2024.pdf](https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2025/endutih/ENDUTIH_24.pdf)

Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) & Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT). (2025). *ENCUESTA NACIONAL SOBRE DISPONIBILIDAD y USO DE TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN EN LOS HOGARES (ENDUTIH)* (pp. 1–5).

https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2025/endutih/ENDUTIH_24.pdf

Jiménez Cerra, E., Feitó Madrigal, D., & Portal Boza, M. (2023). Patrones de consumo del comercio electrónico en México. Evidencia a partir del análisis de microdatos en los hogares. *Revista Internacional De Investigación E Innovación Tecnológica*, 11(64).

https://www.researchgate.net/publication/374229989_Patrones_de_consumo_del_comercio_electronico_en_Mexico_Evidencia_a_partir_del_analisis_de_microdatos_en_los_hogares

Larrea Pazmiño, R. S. & Universidad de Murcia. (2025). Brecha Digital en Tres Niveles: Un Análisis Comparativo entre Europa del Sur y la Alianza del Pacífico. *Revista De Estudios Socioeducativos*, 2025–2025, 69–70.

<https://rodin.uca.es/bitstream/handle/10498/36687/S.1.4%2BBrecha%2Bdigital%2BRenato.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Martínez-Domínguez, M., & Mora-Rivera, J. (2019). Internet adoption and usage patterns in rural Mexico. *Technology in Society*, 60, 101226. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2019.101226>

Mora-Rivera, J., & García-Mora, F. (2020). Internet access and poverty reduction: Evidence from rural and urban Mexico. *Telecommunications Policy*, 45(2), 102076. <https://doi.org/10.1016/j.telpol.2020.102076>

Ramírez, L., Rodríguez, C. a., & Barrón-Adame, J. M. (2024). Datos mercadológicos del uso y consumo de las compras por internet (e-commerce) de los empresarios en pequeña escala en México. *Computación Y Sistemas*, 28(1). <https://doi.org/10.13053/cys-28-1-4476>

Venkatesh, V., Thong, J. Y., & Xu, X. (2012). *Consumer Acceptance and use of Information technology: Extending the unified theory of acceptance and use of technology*. AIS Electronic Library (AISeL). <https://aisel.aisnet.org/misq/vol36/iss1/13/>

