

Capítulo 23. Diferencias de los hábitos de consumo de Internet en Percepción y conocimiento de la Inteligencia Artificial con base en género: ¿Saben qué es la inteligencia artificial los usuarios en Veracruz de Ignacio de la Llave, México?.

Roberto Carlos Salas Castro
Angélica Vargas Lara
Erik Felipe López Cámara
Carlos Reyes Gutiérrez

Universidad Veracruzana

DOI: [10.46990/iQuatro.2025.10.09.23](https://doi.org/10.46990/iQuatro.2025.10.09.23)

Resumen

El objetivo de esta investigación está centrado en analizar la percepción de las personas encuestadas del municipio de Veracruz (México) acerca de qué identifican como inteligencia artificial. Para lo cual se usó el método cuantitativo con aplicación transversal, de diseño descriptivo, contemplando todas las edades a partir de la visión de género hacia distintas categorías como usos de Internet, comercio electrónico, trámites digitales y la brecha de la ciudadanía digital. En términos específicos se exploraron temáticas como frecuencia, razones y tiempo de conexión a Internet; qué, dónde, cómo y por qué se compra en línea; tipos y pagos de servicios en línea; y solicitud de documentos oficiales. La importancia del resultado de este estudio radica en que se identificó que no existen diferencias significativas entre los distintos géneros en cuanto a comprender qué es la inteligencia artificial, al igual que los hábitos de consumo digital. En este sentido, esta investigación permite conocer cuáles son las actividades principales en línea que realiza la población de Veracruz, así como los mecanismos desde los que se conecta, en consecuencia, permitirá futuras líneas de investigación que amplíen esta temática.

Palabras clave

Brecha digital, Ciudadanía digital, Comercio electrónico, Inteligencia artificial, 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 Percepción y conocimiento de la Inteligencia Artificial con base en género: ¿Sabes qué es la inteligencia artificial?

Con la inteligencia artificial (IA) los sistemas de venta en línea cada vez ganan más terreno e influencia en las intenciones de compra de los clientes, debido a que comprometen su control, concentración y disfrute cognitivo mientras navegan en Internet (Lopes et al., 2025). La intención de compra provocada por la IA a los clientes es significativa principalmente porque mejora las experiencias por la facilidad de uso, cuestión que genera satisfacción al percibir ambientes de compra en línea atractivos y memorables. En gran medida, para esta dinámica es importante considerar las competencias en IA (Celik, 2023) y elementos de la ciudadanía digital (Popa y Assante, 2024).

Dada la complejidad de las diversas categorías consideradas en el presente estudio, se observa que suceden situaciones similares en otras latitudes, como se comprobó en una investigación realizada en Rusia, donde se demostró la influencia de la IA en el comportamiento de las compras en línea, y donde también se verificó que las mujeres responden más positivamente a las herramientas de IA (Ratner et al., 2025). A partir de la investigación, sí existe una brecha digital relacionada con el género, del rango de edad, e incluso del rango salarial.

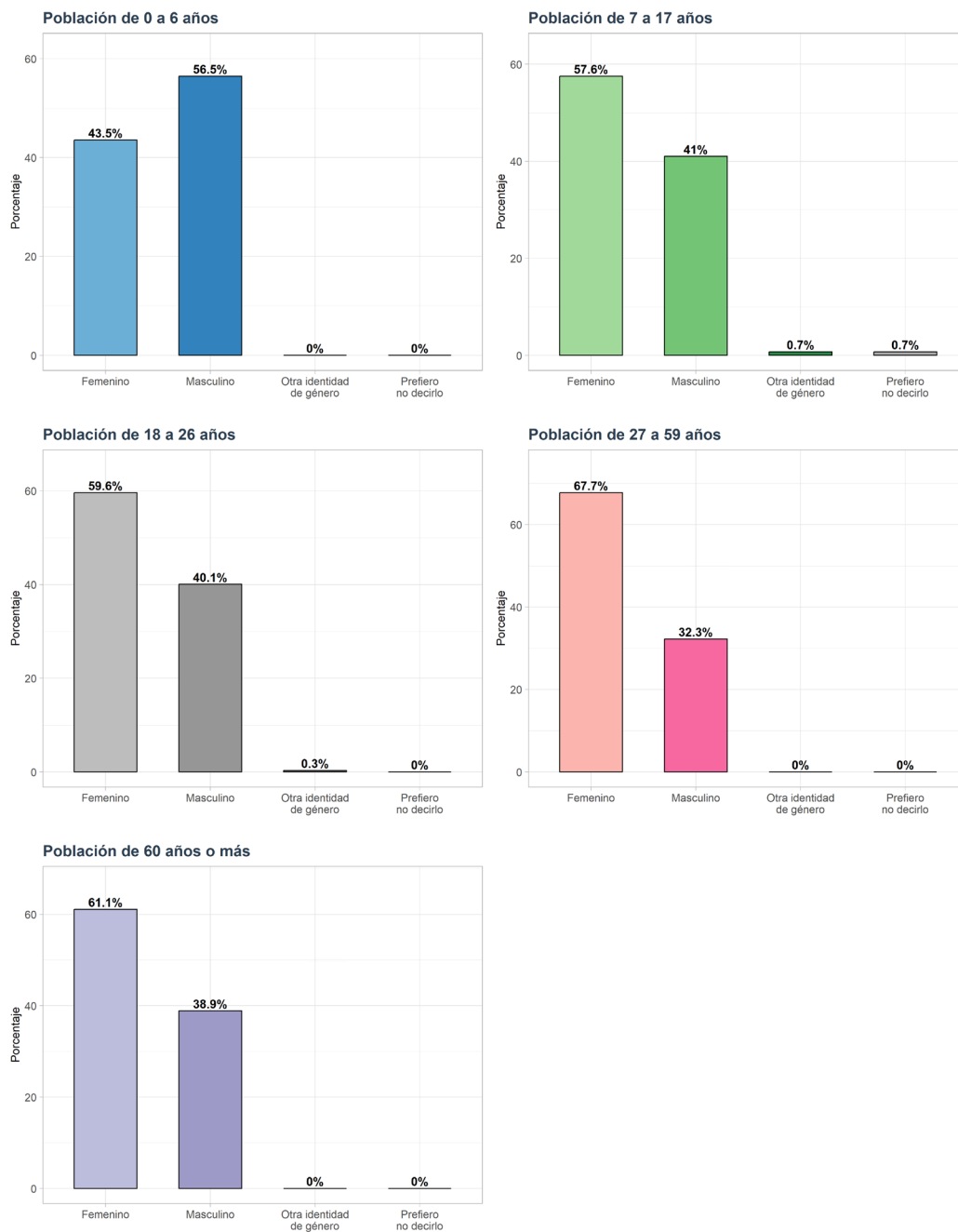
Método

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 339 estudiantes de la Facultad de Administración de la Universidad Veracruzana de las carreras de Licenciatura en Logística Internacional y Aduanas, Licenciatura en Tecnologías de Información en las Organizaciones y en la Licenciatura en Administración Turística ubicada en el municipio de Veracruz, 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 2.91%, Mediante encuesta por videollamada 5.24%, Mediante encuesta por vía telefónica 5.63%, Mediante encuesta cara a cara y con dispositivo 84.38%, Soy un usuario de Internet, me compartieron el enlace para responder 1.84%. Los datos recopilados fueron capturados a través de la plataforma web perteneciente al dominio de RedesLA®.

A continuación, se presenta la Tabla 23.1 con el objetivo de describir cómo se distribuye la muestra con un atributo fundamental.

Tabla 23.1
Composición de la muestra



En términos de población: 1036 encuestas válidas, 58.9% femenino; 40.8% masculino; 0.2% otra diversidad de género y el 0.1% 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 23.2

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

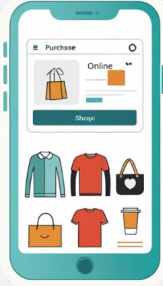
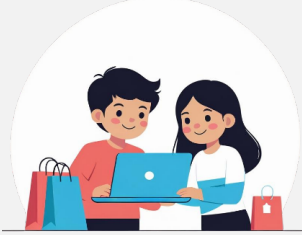
	Femenino	Masculino	Otra identidad de género	Prefiero no decirlo
Tienes acceso a Internet en el hogar	Sí: 95.9% No: 4.1%	Sí: 95.5% No: 4.5%	Sí: 100%	Sí: 100%
Tipos de conexión a Internet que utilizan	Conexión fija: 69.5% Datos móviles: 28.1% No sé: 0.8% Satelital: 1.6%	Conexión fija: 69.4% Datos móviles: 27.6% No sé: 0.6% Satelital: 2.4%	Conexión fija: 66.7% Datos móviles: 33.3%	No sé: 100%
Tiempo al día que pasas conectado a Internet	En promedio pasan conectados de 2 a 5 horas con 33%	En promedio pasan conectados de 2 a 5 horas con 33.9%	En promedio pasan conectados de 2 a 5 horas con 50%	En promedio pasan conectados de 5 a 8 horas con 100%
Dispositivos que usan con Internet	Computadora: 17% Smartphone: 45.9% Tableta: 9.9% Smart TV: 27.3%	Computadora: 18.3% Smartphone: 46% Tableta: 9.9% Smart TV: 25.7%	Computadora: 25% Smartphone: 50% Smart TV: 25%	Computadora: 33.3% Smartphone: 33.3% Smart TV: 33.3%
¿Dónde te conectas más frecuentemente a Internet?	Hogar: 78% Trabajo: 13.5% Escuela: 8.1% Espacios Públicos: 0.4%	Hogar: 75.2% Trabajo: 15.5% Escuela: 9% Espacios Públicos: 0.3%	Hogar: 100%	Hogar: 100%
Principales barreras que enfrentas al usar Internet	El principal obstáculo es la velocidad de conexión (58.2%), seguido de la falta de conocimiento (18.7%)	El principal obstáculo es la velocidad de conexión (52.8%), seguido del costo (23.6%)	El principal obstáculo es el costo (50%), seguido de la velocidad de conexión (50%)	El principal obstáculo es la velocidad de conexión (100%)

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 23.3
Comercio electrónico con visión de género (7 a 17 años)

De los menores de género masculino, el 59.6% han comprado en línea, en comparación el 57.5% del género femenino, el NA% de otra identidad de género y el 100% de quienes prefirieron no decirlo.	
	De los menores de género masculino, el 47.1% indicó que quien los ayuda principalmente a hacer compras en línea es ‘Mis papás’; en el caso del género femenino, el 34.8% señaló ‘Mis papás’, mientras que el NA% de otra identidad de género mencionó recibir apoyo de ‘NA’, y el 100% de quienes prefirieron no decirlo reportaron apoyo de ‘Lo hago solo/sola’.
De los menores de género masculino, el 88.2% han comprado cosas que han visto en alguna red social, en comparación el 84.8% del género femenino, el NA% de otra identidad de género y el 100% de quienes prefirieron no decirlo.	
	De los menores de género masculino, el 36% eligió la opción ‘Puedo personalizar a mis personajes’ principalmente; en el caso del género femenino, el 41.1% 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 ‘Hace el juego más divertido’ 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 23.4

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

Compras en línea de productos en el último mes			
Género masculino	Género femenino	Otra identidad de género	Prefiero no decirlo
a) 1 o 2 veces (45.9%)	a) 1 o 2 veces (51%)	a) Más de 5 veces (100%)	No existieron participantes con dicha identidad de género.
b) 3 a 5 veces (26.6%)	b) 3 a 5 veces (20.4%)		
c) Más de 5 veces (9.9%)	c) Más de 5 veces (11.5%)		
d) Ninguna (17.6%)	d) Ninguna (17.1%)		
Tipo de productos que compras más en línea			
Género masculino	Género femenino	Otra identidad de género	Prefiero no decirlo
a) Comida (17.7%)	a) Comida (12%)	a) Otro (100%)	No existieron participantes con dicha identidad de género.
b) Ropa (21.4%)	b) Ropa (39.1%)		
c) Cuidado personal y productos de belleza (7.8%)	c) Cuidado personal y productos de belleza (22.8%)		
d) Electrónicos y aparatos para el hogar (34.9%)	d) Electrónicos y aparatos para el hogar (16.9%)		
e) Juguetes (3.6%)	e) Juguetes (2.2%)		
f) Artículos para la oficina (4.2%)	f) Artículos para la oficina (1.8%)		
g) Otro (10.4%)	g) Otro (5.2%)		
Tipo de servicios que contratas en línea			
Género masculino	Género femenino	Otra identidad de género	Prefiero no decirlo
a) Cursos o clases (4.1%)	a) Cursos o clases (1.6%)	a) Otro (100%)	No existieron participantes con dicha identidad de género.
b) Servicio: Compras boletos (7.6%)	b) Servicio: Compras boletos (8.2%)		
c) Streaming (71.5%)	c) Streaming (79.7%)		
d) Suscripciones (13.4%)	d) Suscripciones (8.9%)		
e) Otro (3.5%)	e) Otro (1.6%)		
Lugar de compra en línea de preferencia			
Género masculino	Género femenino	Otra identidad de género	Prefiero no decirlo
a) Market Place (45.8%)	a) Market Place (40.3%)	a) Tienda directa (100%)	No existieron participantes con dicha identidad de género.
b) Tienda directa (47.4%)	b) Tienda directa (52.3%)		
c) Ninguna (6.8%)	c) Ninguna (7.4%)		

Los factores que lo motivan a comprar productos en línea son:			
Género masculino	Género femenino	Otra identidad de género	Prefiero no decirlo
a) Conveniencia (19.3%)	a) Conveniencia (23.1%)	a) Opiniones de usuarios (100%)	No existieron participantes con dicha identidad de género
b) Opiniones de usuarios (10.2%)	b) Opiniones de usuarios (6.5%)		
c) Precio (46.5%)	c) Precio (44.8%)		
d) Variedad (22.5%)	d) Variedad (22.5%)		
e) Otro (0.5%)	e) Otro (1.5%)		
f) Ninguna (1.1%)	f) Ninguna (1.5%)		
Los factores que lo motivan a contratar servicios en línea son:			
Género masculino	Género femenino	Otra identidad de género	Prefiero no decirlo
a) Conveniencia (32.3%)	a) Conveniencia (31.6%)	a) Opiniones de usuarios (100%)	No existieron participantes con dicha identidad de género.
b) Opiniones de usuarios (6.5%)	b) Opiniones de usuarios (7%)		
c) Precio (33.3%)	c) Precio (27.2%)		
d) Variedad (24.2%)	d) Variedad (30.4%)		
e) Otro (1.6%)	e) Otro (1.5%)		
f) Ninguna (2.2%)	f) Ninguna (2.3%)		
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 (7.4%)	a) Efectivo (8.2%)	a) Pago en tiendas conveniencia (50%) b) Tarjeta de Débito (50%)	No existieron participantes con dicha identidad de género.
b) Intermediario de pago (9%)	b) Intermediario de pago (5.7%)		
c) Pago en tiendas conveniencia (9.9%)	c) Pago en tiendas conveniencia (15.1%)		
d) Tarjeta de Crédito (23.4%)	d) Tarjeta de Crédito (20%)		
e) Tarjeta de Débito (50.3%)	e) Tarjeta de Débito (51%)		

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 23.5

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 (8.1%)	a) Muy frecuentemente (7.2%)	a) Raramente (100%)	No existieron participantes con dicha identidad de género.
b) Frecuentemente (20%)	b) Frecuentemente (14.3%)		
c) Ocasionalmente (38.5%)	c) Ocasionalmente (35.7%)		
d) Raramente (18.5%)	d) Raramente (24.1%)		
e) Nunca (14.8%)	e) Nunca (18.6%)		
Tipo de trámites en línea que realizas más frecuentemente:			
Género masculino	Género femenino	Otra identidad de género	Prefiero no decirlo
a) Cédulas (0.9%)	a) Cédulas (0.3%)	a) Pago de colegiaturas y reinscripciones (100%)	No existieron participantes con dicha identidad de género.
b) Pago de impuestos y otros trámites tributarios (8.8%)	b) Pago de impuestos y otros trámites tributarios (8.8%)		
c) Pago de Pago de colegiaturas y reinscripciones (18.6%)	c) Pago de Pago de colegiaturas y reinscripciones (16.9%)		
d) Pago de servicios (agua, luz, etc.) (31.3%)	d) Pago de servicios (agua, luz, etc.) (33.6%)		
e) Renovación de licencias y permisos (8.8%)	e) Renovación de licencias y permisos (4.9%)		
f) Solicitud de documentos oficiales (actas, certificados) (26.5%)	f) Solicitud de documentos oficiales (actas, certificados) (32.6%)		
g) Otro (5%)	g) Otro (2.9%)		
De los menores de género masculino, el 11.3% mencionan que ha sido difícil realizar trámites en línea, en comparación con sólo 12.1% 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 (9.7%)	a) Pago de impuestos y otros trámites tributarios (7.5%)	a) Pago de servicios (100%)	No existieron participantes con dicha identidad de género.
b) Pago de servicios (48.2%)	b) Pago de servicios (45.7%)		
c) Renovación de licencias y permisos (9%)	c) Renovación de licencias y permisos (5%)		
d) Solicitud de documentos oficiales (33.1%)	d) Solicitud de documentos oficiales (41.8%)		

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

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

Resultados

Para comprender los hábitos de uso en Percepción y conocimiento de la Inteligencia Artificial con base en género, se centró en la pregunta “¿Sabes qué es la inteligencia artificial?”. 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 23.6

Distribución de respuestas por género (7 años en adelante)

¿Sabes qué es la inteligencia artificial?	Masculino		Femenino		Otra identidad de género		Prefirió no decirlo	
Categoría	f	%	f	%	f	%	f	%
Sí	272	83.18	423	78.92	2	100	1	100
No	55	16.82	113	21.08	0	0	0	0

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

Nota: Para esta pregunta, se obtuvieron un total de 866 respuestas correspondientes al grupo de edad de 7 años en adelante.

Este análisis de frecuencias permite visualizar directamente los patrones de ¿Sabes qué es la inteligencia artificial? 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 Percepción y conocimiento de la Inteligencia Artificial con base en género dentro de cada grupo de género.

Se observó, por ejemplo, que, para el género masculino, la categoría más relevante es Sí con un 83.18%. En el caso del género femenino, su preferencia principal se inclina hacia Sí representando un 78.92% de sus respuestas. Para aquellos que se identificaron como otra identidad de género, la tendencia más marcada fue Sí con un 100%. Finalmente, en el grupo de quienes prefirieron no decirlo, sí 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

Como resultado del análisis de las encuestas aplicadas a los diferentes grupos de edad de la población de Veracruz, consideradas en este estudio, se puede observar que la percepción de un gran porcentaje de la población, sin importar su género, conoce qué es la inteligencia artificial. Otro indicador específico que está asociado es el acceso a Internet, principalmente desde una conexión fija en sus hogares, así como también desde datos móviles con diversos dispositivos como Smartphone o tabletas, entre otros que permiten la movilidad y conectividad en diferentes espacios, desde su lugar de trabajo, escuelas o incluso en espacios públicos, donde se realizan diversas actividades, con un tiempo aproximado de conexión a Internet de 2 a 5 horas en promedio al día.

Uno de los principales hallazgos se refiere a ciertas problemáticas señaladas por la población acerca de la velocidad de conexión, independientemente de la forma de conexión a Internet, derivado de la alta concentración de personas conectadas concurrentemente. Dentro de las principales actividades a realizar desde Internet, destacaron las compras en línea, donde menores de edad, sin importar el género, con la ayuda de sus padres o adultos, pueden acceder a realizar la compra de algún producto publicado en las redes sociales. En promedio se puede enfatizar que los usuarios realizan al menos una o dos compras de productos al mes; resalta que el género masculino consume principalmente productos electrónicos y aparatos para el hogar, así como ropa; por otro lado, el género femenino se diversifica en la compra de ropa, productos de cuidado personal y belleza, así como electrónicos y aparatos para el hogar. Ambos grupos consumen desde las tiendas en línea de la marca o producto, dejando en segundo término los espacios denominados Marketplace como Facebook u otras opciones.

El gran porcentaje de la gente que ha migrado la actividad de comprar en una tienda física a las plataformas en línea se ve motivada por los precios más accesibles, así como mayor variedad de productos y marcas. Adicionalmente, se puede mencionar la contratación de servicios de plataformas de streaming, prioritariamente a través del uso de tarjetas de débito,

así como tarjetas de crédito, ambas opciones de pago identificadas como las más recurrentes para la compra de productos o servicios en línea.

Entre otras actividades que ocasionalmente realizan las personas de 18 años en adelante, se encuentran los trámites en línea como pago de servicios, generación de documentos oficiales, pago de colegiaturas, entre otros. Un pequeño porcentaje refiere que la experiencia de realizar estos trámites en línea le resulta difícil o complicado, por lo cual opta por aún realizar estos trámites de forma presencial.

Por último, se pueden incorporar, para futuras investigaciones relacionadas con esta temática, las variables como nivel socioeconómico, de estudios e incluso condiciones de empleabilidad. Vale la pena resaltar la prospectiva de este estudio en términos de preferencias de consumo de Internet y percepción relacionada con el término inteligencia artificial.

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. *Telematics 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>.
- Celik, I. (2023). Exploring the Determinants of Artificial Intelligence (AI) Literacy: Digital Divide, Computational Thinking, Cognitive Absorption. *Telematics and Informatics*, 83, 102026. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2023.102026>
- 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>.
- 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>.
- Lopes, J. M., Gomes, S., Nogueira, E., y Trancoso, T. (2025). AI's invisible touch: how effortless browsing shapes customer perception, experience and engagement in online retail. *Cogent Business & Management*, 12(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2440628>
- 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>.
- Popa, N. L., y Assante, G. M. (2024). Explanatory factors of digital citizenship among university students. A cross-national dataset. *Data in Brief*, 57, 111011. <https://doi.org/10.1016/j.dib.2024.111011>
- 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)
- Ratner, S., Revinova, S., Balashova, S., y Ersoy, A. B. (2025). Artificial intelligence and consumer loyalty in e-commerce. *Procedia Computer Science*, 253, 435-444. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2025.01.105>
- 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>.