

Capítulo 24. Diferencias de los hábitos de consumo de Internet en Trámites digitales y la brecha de la ciudadanía digital con base en género: ¿Qué factores influyen en su decisión de realizar un trámite en línea en lugar de hacerlo presencialmente en Veracruz de Ignacio de la Llave, México?.

María Del Pilar Enríquez Gómez
Elena Aguilar Canseco
María Esther Carmona Guzmán
Susana Gallegos Cázares

Universidad Veracruzana

DOI: [10.46990/iQuatro.2025.10.09.24](https://doi.org/10.46990/iQuatro.2025.10.09.24)

Resumen

La era digital ha creado diversos escenarios controvertidos, de ahí la necesidad de esta investigación, cuyo objetivo es identificar la desigualdad en patrones y proporciones del hábito de Internet en Trámites digitales y comercio electrónico con visión de género en el municipio de Veracruz, Veracruz de Ignacio de la Llave, México. La metodología aplicada fue cuantitativa no experimental y transversal con diseño descriptivo, basado en un instrumento de medición compuesto por secciones en rangos de edad. Entre los hallazgos sobresalió el hecho de que existe una brecha digital en trámites en línea y comercio electrónico que están intrínsecamente relacionadas con el género al que se pertenece. Las implicaciones teóricas y prácticas de los resultados, muestran una asociación estadística significativa entre los rangos de edad analizados y el género, concatenados con el propósito principal de uso de Internet para realizar trámites digitales y comercio electrónico. Asimismo, estos resultados permitieron identificar cómo los diferentes usos de Internet varían de manera proporcional según el género entre los distintos grupos de edad, abriendo la posibilidad de nuevas líneas de investigación para encontrar otros hallazgos.

Palabras clave

Género, Trámites gubernamentales, Uso de 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 Trámites digitales y la brecha de la ciudadanía digital con base en género: ¿Qué factores influyen en tu decisión de realizar un trámite en línea en lugar de hacerlo presencialmente?

Los trámites digitales y el comercio electrónico se llevan a cabo por personas de distintos géneros. La digitalización de servicios públicos, permite una mayor eficiencia, transparencia y accesibilidad para los usuarios y fortalecer la relación entre Estado y la sociedad. De acuerdo con la Encuesta Nacional de Calidad e Impacto Gubernamental (ENCIG) 2021, el 14.4% de los pagos, trámites o solicitudes de servicios públicos fueron realizados por los usuarios a través de Internet. (Vázquez y Hernández, 2023) La simplificación administrativa en gobiernos locales destaca la importancia de liderazgos efectivos, modernización de herramientas y atención a necesidades ciudadanas. (Zavaleta et al., 2024) La decisión de realizar un trámite en línea en lugar de hacerlo presencial depende de diversos factores sociales, económicos y tecnológicos, como la edad, el nivel educativo, el ingreso económico y el acceso a Internet. Según Elena-Bucea et al. (2021), estas variables determinan las diferencias en la capacidad de las personas para acceder y utilizar las tecnologías de la información. También influyen la percepción de seguridad y privacidad de los datos, y el ahorro de tiempo y recursos.

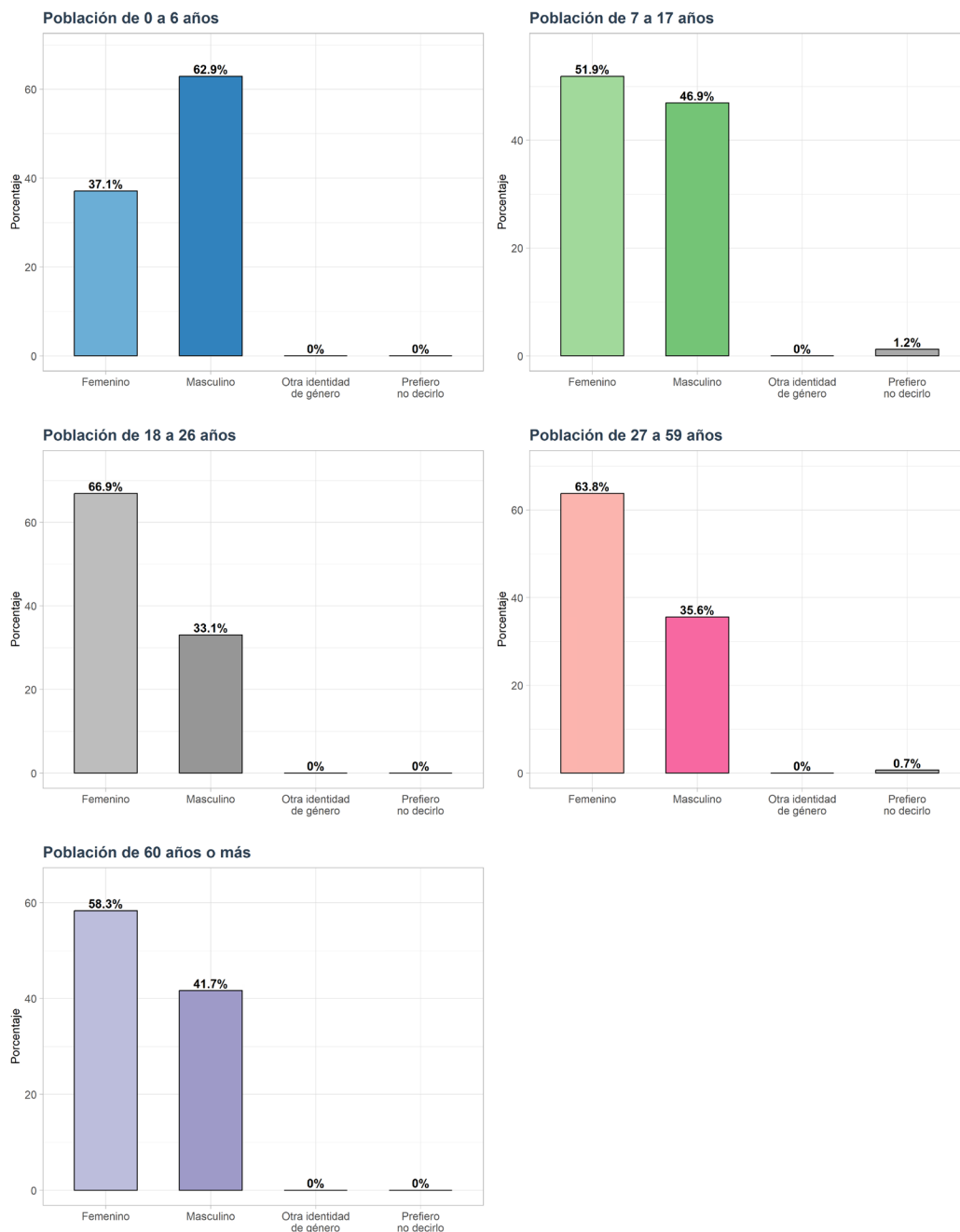
Método

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 161 estudiantes de Sistema de Enseñanza Abierta de la Universidad Veracruzana de las carreras de Licenciatura en Contaduría y en la Licenciatura en Administración 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 0.19%, Mediante encuesta por videollamada 1.14%, Mediante encuesta por vía telefónica 2.84%, Mediante encuesta cara a cara y con dispositivo 94.7%, Soy un usuario de Internet, me compartieron el enlace para responder 1.14%. Los datos recopilados fueron capturados a través de la plataforma web perteneciente al dominio de RedesLA®.

A continuación, se presenta la Tabla 24.1 con el objetivo de describir cómo se distribuye la muestra con un atributo fundamental.

Tabla 24.1
Composición de la muestra



En términos de población: 533 encuestas válidas, 57.4% femenino; 42.2% masculino; 0% otra diversidad de género y el 0.4% 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 24.2

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

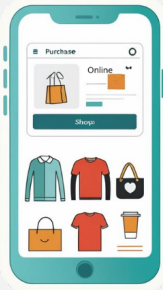
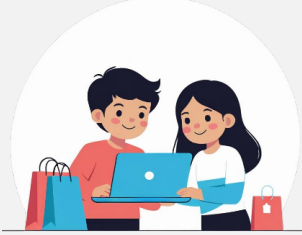
	Femenino	Masculino	Otra identidad de género	Prefiero no decirlo
Tienes acceso a Internet en el hogar	Sí: 96.7% No: 3.3%	Sí: 93.3% No: 6.7%	No existieron participantes con dicha identidad de género.	Sí: 100%
Tipos de conexión a Internet que utilizan	Conexión fija: 66.3% Datos móviles: 31.6% No sé: 0.7% Satelital: 1.4%	Conexión fija: 66.4% Datos móviles: 30.4% No sé: 0.9% Satelital: 2.3%	No existieron participantes con dicha identidad de género.	Conexión fija: 100%
Tiempo al día que pasas conectado a Internet	En promedio pasan conectado de 2 a 5 horas con 35.2%	En promedio pasan conectado de 2 a 5 horas con 36.1%	No existieron participantes con dicha identidad de género.	En promedio pasan conectado de 2 a 5 horas con 50%
Dispositivos que usan con Internet	Computadora: 17.9% Smartphone: 48.7% Tableta: 7.7% Smart TV: 25.6%	Computadora: 19.2% Smartphone: 41.8% Tableta: 12.9% Smart TV: 26.1%	No existieron participantes con dicha identidad de género.	Smartphone: 50% Tableta: 50%
¿Dónde te conectas más frecuentemente a Internet?	Hogar: 73.9% Trabajo: 22.8% Escuela: 2.2% Espacios Públicos: 1.1%	Hogar: 71.1% Trabajo: 22.9% Escuela: 3% Espacios Públicos: 3%	No existieron participantes con dicha identidad de género.	Hogar: 50% Espacios Públicos: 50%
Principales barreras que enfrentas al usar Internet	El principal obstáculo es la velocidad de conexión (57.4%), seguido del costo (20.5%)	El principal obstáculo es la velocidad de conexión (57.6%), seguido de la costo (21.5%)	No existieron participantes con dicha identidad de género.	El principal obstáculo es la falta de dispositivos (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 24.3
Comercio electrónico con visión de género (7 a 17 años)

De los menores de género masculino, el 50% han comprado en línea, en comparación el 54.8% 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 42.1% indicó que quien los ayuda principalmente a hacer compras en línea es ‘Mis papás’; en el caso del género femenino, el 65.2% 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 78.9% han comprado cosas que han visto en alguna red social, en comparación el 78.3% 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 45.5% eligió la opción ‘Puedo personalizar a mis personajes’ principalmente; en el caso del género femenino, el 36.8% seleccionó ‘Puedo personalizar a mis personajes’, 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 24.4

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 (45.1%)	No existieron participantes con dicha identidad de género.	a) Ninguna (100%)
b) 3 a 5 veces (27.8%)	b) 3 a 5 veces (20%)		
c) Más de 5 veces (13%)	c) Más de 5 veces (13.8%)		
d) Ninguna (20.4%)	d) Ninguna (21%)		
Tipo de productos que compras más en línea			
Género masculino	Género femenino	Otra identidad de género	Prefiero no decirlo
a) Comida (16.3%)	a) Comida (9.1%)	No existieron participantes con dicha identidad de género.	No existieron participantes con dicha identidad de género.
b) Ropa (16.3%)	b) Ropa (34.4%)		
c) Cuidado personal y productos de belleza (11.6%)	c) Cuidado personal y productos de belleza (24%)		
d) Electrónicos y aparatos para el hogar (30.2%)	d) Electrónicos y aparatos para el hogar (18.2%)		
e) Juguetes (7%)	e) Juguetes (3.9%)		
f) Artículos para la oficina (8.1%)	f) Artículos para la oficina (2.6%)		
g) Otro (10.5%)	g) Otro (7.8%)		
Tipo de servicios que contratas en línea			
Género masculino	Género femenino	Otra identidad de género	Prefiero no decirlo
a) Cursos o clases (1.2%)	a) Cursos o clases (4.6%)	No existieron participantes con dicha identidad de género.	No existieron participantes con dicha identidad de género.
b) Servicio: Compras boletos (14.1%)	b) Servicio: Compras boletos (12.2%)		
c) Streaming (63.5%)	c) Streaming (74.8%)		
d) Suscripciones (16.5%)	d) Suscripciones (3.8%)		
e) Otro (4.7%)	e) Otro (4.6%)		
Lugar de compra en línea de preferencia			
Género masculino	Género femenino	Otra identidad de género	Prefiero no decirlo
a) Market Place (50%)	a) Market Place (50.6%)	No existieron participantes con dicha identidad de género.	No existieron participantes con dicha identidad de género.
b) Tienda directa (46.5%)	b) Tienda directa (42.2%)		
c) Ninguna (3.5%)	c) Ninguna (7.1%)		

Los factores que lo motivan a comprar productos en línea son:			
Género masculino	Género femenino	Otra identidad de género	Prefiero no decirlo
a) Conveniencia (9.1%)	a) Conveniencia (18.4%)	No existieron participantes con dicha identidad de género.	No existieron participantes con dicha identidad de género.
b) Opiniones de usuarios (10.2%)	b) Opiniones de usuarios (5.9%)		
c) Precio (51.1%)	c) Precio (50.7%)		
d) Variedad (28.4%)	d) Variedad (23.7%)		
e) Ninguna (1.1%)	e) Otro (1.3%)		
	f) Ninguna (1.7%)		
Los factores que lo motivan a contratar servicios en línea son:			
Género masculino	Género femenino	Otra identidad de género	Prefiero no decirlo
a) Conveniencia (26.3%)	a) Conveniencia (27.1%)	No existieron participantes con dicha identidad de género.	No existieron participantes con dicha identidad de género.
b) Opiniones de usuarios (6.3%)	b) Opiniones de usuarios (7.9%)		
c) Precio (27.4%)	c) Precio (30%)		
d) Variedad (34.7%)	d) Variedad (32.1%)		
e) Otro (3.2%)	e) Otro (0.7%)		
f) Ninguna (2.1%)	f) Ninguna (2.1%)		
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 (11.8%)	a) Efectivo (4.6%)	No existieron participantes con dicha identidad de género.	No existieron participantes con dicha identidad de género.
b) Intermediario de pago (13.4%)	b) Intermediario de pago (10.6%)		
c) Pago en tiendas conveniencia (7.1%)	c) Pago en tiendas conveniencia (8.3%)		
d) Tarjeta de Crédito (28.3%)	d) Tarjeta de Crédito (31.2%)		
e) Tarjeta de Débito (39.4%)	e) Tarjeta de Débito (45.4%)		

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 24.5

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 (19.8%)	a) Muy frecuentemente (9.5%)	No existieron participantes con dicha identidad de género.	a) Ocasionalmente (100%)
b) Frecuentemente (13%)	b) Frecuentemente (19.5%)		
c) Ocasionalmente (31.3%)	c) Ocasionalmente (32.5%)		
d) Raramente (16%)	d) Raramente (15.2%)		
e) Nunca (19.8%)	e) Nunca (23.4%)		
Tipo de trámites en línea que realizas más frecuentemente:			
Género masculino	Género femenino	Otra identidad de género	Prefiero no decirlo
a) Cédulas (2.5%)	a) Cédulas (0.9%)	No existieron participantes con dicha identidad de género.	a) Renovación de licencias y permisos (100%)
b) Pago de impuestos y otros trámites tributarios (12.6%)	b) Pago de impuestos y otros trámites tributarios (12.6%)		
c) Pago de Pago de colegiaturas y reinscripciones (17.7%)	c) Pago de Pago de colegiaturas y reinscripciones (15.6%)		
d) Pago de servicios (agua, luz, etc.) (32.3%)	d) Pago de servicios (agua, luz, etc.) (35.6%)		
e) Renovación de licencias y permisos (4.5%)	e) Renovación de licencias y permisos (3.6%)		
f) Solicitud de documentos oficiales (actas, certificados) (25.8%)	f) Solicitud de documentos oficiales (actas, certificados) (26.9%)		
g) Otro (4.5%)	g) Otro (4.8%)		
De los menores de género masculino, el 10.2% mencionan que ha sido difícil realizar trámites en línea, en comparación con sólo 18.5% 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 (16.1%)	a) Pago de impuestos y otros trámites tributarios (16%)	No existieron participantes con dicha identidad de género.	a) Renovación de licencias y permisos (100%)
b) Pago de servicios (48.2%)	b) Pago de servicios (50.2%)		
c) Renovación de licencias y permisos (3.6%)	c) Renovación de licencias y permisos (4.5%)		
d) Solicitud de documentos oficiales (32.1%)	d) Solicitud de documentos oficiales (29.2%)		

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

Nota: Para esta pregunta, se obtuvieron un total de 498 respuestas correspondientes al grupo de edad de 18 años en adelante.

Resultados

Para comprender los hábitos de uso en Trámites digitales y la brecha de la ciudadanía digital con base en género, se centró en la pregunta “¿Qué factores influyen en tu decisión de realizar un trámite en línea en lugar de hacerlo presencialmente?”. 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 24.6

Distribución de respuestas por género (18 años en adelante)

¿Qué factores influyen en tu decisión de realizar un trámite en línea en lugar de hacerlo presencialmente?	Masculino		Femenino		Otra identidad de género		Prefirió no decirlo	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Ahorro de tiempo	62	33.33	118	37.94	0	0	0	0
Facilidad de uso	42	22.58	71	22.83	0	0	0	0
Disponibilidad 24/7	62	33.33	105	33.76	0	0	1	100
Seguridad	15	8.06	16	5.14	0	0	0	0
Otro	5	2.69	1	0.32	0	0	0	0

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

Nota: Para esta pregunta, se obtuvieron un total de 498 respuestas correspondientes al grupo de edad de 18 años en adelante.

Este análisis de frecuencias permite visualizar directamente los patrones de ¿Qué factores influyen en tu decisión de realizar un trámite en línea en lugar de hacerlo presencialmente? 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 Trámites digitales y la brecha de la ciudadanía digital con base en género. dentro de cada grupo de género.

Se observó, por ejemplo, que, para el género masculino, la categoría más relevante es Ahorro de tiempo con un 33.33%. En el caso del género femenino, su preferencia principal se inclina hacia Ahorro de tiempo representando un 37.94% de sus respuestas. Finalmente, en el grupo de quienes prefirieron no decirlo, Disponibilidad 24/7 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

La investigación uso y consumo de Internet en Trámites en línea y comercio electrónico con visión de género implicó aplicar un instrumento de medición compuesto por secciones establecidas por rangos de edad, que para efectos de este estudio abarcaron tres: de 18 a 26 años, de 27 a 59 años y de 60 y más años. Los rangos de edad no solo inciden en el hecho de realizar Trámites en línea o llevar a cabo comercio electrónico sino también el género al que pertenecen. En ese sentido, se analizaron de forma independiente, diversos factores, tales como uso de Internet, género, comercio electrónico, ciberseguridad, redes sociales, economía de las apps, confianza en las apps, trámites en línea, inteligencia artificial y soberanía tecnológica. Los hallazgos denotan que, de una población de 533, el género femenino representa el 57.4% mientras que el masculino el 42.2%, siendo otra diversidad el 0% y el 0.4% prefiere no decirlo. Sin embargo, el principal hallazgo muestra que existe una asociación significativa entre los rangos de edad analizados y el género que a su vez se concatena con el propósito principal de uso de Internet para realizar Trámites digitales y comercio electrónico. Es decir, que los diferentes usos de Internet varían de manera proporcional según el género entre los distintos grupos de edad analizados, lo que permite concluir que existe interdependencia entre las variables de rango de edad y género. Este estudio muestra limitaciones al solo contemplar sólo una región, lo cual abre la posibilidad de nuevas líneas de investigación y encontrar otros hallazgos en otras regiones, es decir, si este estudio se ampliara, se podrían contrastar los resultados ampliando el universo. Se puede afirmar que existe una brecha digital en trámites en línea y comercio electrónico que están intrínsecamente relacionadas con el género al que se pertenece.

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. *Tele-matics 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>.
- Elena, A., Cruz, F., Oliveira, T., y Coelho, P. S. (2021). Assessing the Role of Age, Education, Gender and Income on the Digital Divide: Evidence for the European Union. *Information Systems Frontiers*, 23(4), 1007–1021. <https://doi.org/10.1007/s10796-020-10012-9>
- 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>.
- Lythreathis, S., Singh, S. K. y El-Kassar, A. N. (2022). The digital divide: A review and future research agenda. *Technological Forecasting and Social Change*, 175, 121359. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121359>.
- Peña, F., Peña, N., y Aguilar, O. (2025a). Revisión de la literatura: Diferencias de los hábitos de consumo de Internet de acuerdo con el género en Latinoamérica. En *Diferencias de los hábitos de consumo de Internet de acuerdo con el género en Latinoamérica. Resultados de una investigación cuantitativa* (1era. ed., pp. 17-23). iQuatro Editores.
- Peña, F., Peña, N., y Aguilar, O. (2025b). Estrategia metodológica del estudio sobre las diferencias de los hábitos de consumo de Internet de acuerdo con el género en Latinoamérica. En *Diferencias de los hábitos de consumo de Internet de acuerdo con el género en Latinoamérica. Resultados de una investigación cuantitativa* (1era. ed., pp. 25-35). iQuatro Editores.
- Peña, F., Peña, N., y Aguilar, O. (2025c). Conceptualización de variables que miden las diferencias de los hábitos de consumo de Internet de acuerdo con el género en Latinoamérica. Resultados de una investigación cuantitativa. En *Diferencias de los hábitos de consumo de Internet de acuerdo con el género en Latinoamérica. Resultados de una investigación cuantitativa* (1era. ed., pp. 37-39). iQuatro Editores.
- Peña, F., Aguilar, O., y Peña, N. (2025d). Hallazgos por grupo de género: diferencias de los hábitos de consumo de Internet en Latinoamérica. En *Diferencias de los hábitos de consumo de Internet de acuerdo con el género en Latinoamérica. Resultados de una investigación cuantitativa* (1era. ed., pp. 41-56). iQuatro Editores.
- Park, S. (2009). Concentration of Internet usage and its relation to exposure to negative content: Does the gender gap differ among adults and adolescents? *Women's Studies International Forum*, 32(2), 98-107. <https://doi.org/10.1016/j.wsif.2009.03.009>.
- R Core Team. (2022). R: A Language and environment for statistical computing (Version 4.1). <https://cran.r-project.org>. (R packages retrieved from CRAN snapshot 2023-04-07)
- RELDI (2025). Red de Estudios Latinoamericanos de Internet. <https://reldi.redesla.la> (Peña, F., Peña, N. y Aguilar, O. Coords). RedesLA <https://redesla.la>
- 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>.
- Vázquez, C., y Hernández, A. (2023). Innovación tecnológica en trámites y servicios, un análisis nacional (México). *Revista Española de La Transparencia*, 18, 381–405. <https://doi.org/10.51915/ret.297>
- Zavaleta, M. B., Santamaría, S., y Chamoly, K. M. (2024). Gestión Eficiente en el Gobierno Local: El Rol de la Simplificación Administrativa. *PODIUM*, 45, 107–124. <https://doi.org/10.31095/podium.2024.45.7>