

Capítulo 46. Diferencias de los hábitos de consumo de Internet en Para qué usamos Internet, un acercamiento desde la visión de género: ¿Para qué usan Internet principalmente los usuarios en Hidalgo, México?.

Yolanda Marysol Escorza Sánchez
Cuitláhuac Alamilla Cintora
Adriana Camargo Ruiz
Emiliano Bomaye Roque

Universidad Tecnológica del Valle del Mezquital

DOI: [10.46990/iQuatro.2025.10.09.46](https://doi.org/10.46990/iQuatro.2025.10.09.46)

Resumen

En la investigación realizada se define como objetivo identificar por tipo de género como es la utilización de Internet por parte la ciudadanía del municipio de Ixmiquilpan en el estado de Hidalgo, en México. La metodología empleada en el estudio es de tipo cuantitativo, de corte transversal con enfoque descriptivo. Entre los principales resultados que se obtienen se identifica un porcentaje mayor a 95% de la población tiene acceso a servicio de Internet, lo cual se relaciona con la cobertura, siendo la conexión de tipo fija la mayormente utilizada; los dispositivos que usan primordialmente son los teléfonos inteligentes; entre el género femenino y masculino pasan de dos a cinco horas conectados a Internet, mientras que los que prefirieron no decirlo, pasan de cinco a ocho horas. Respecto al comercio electrónico se usa con poca frecuencia y las principales compras se enfocan en aparatos para el hogar o electrónicos; dentro de los servicios el principal es el Streaming, y como principal factor que motiva las compras en línea es el precio, es de resaltar que entre género masculino y femenino los resultados no tienen una variación que se considere significativa y no se identifican respuestas de personas no binarias.

Palabras clave

Consumo, hábitos, Internet y género

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 Para qué usamos Internet, un acercamiento desde la visión de género: ¿Para qué usas Internet principalmente?

En un contexto global, según la Unión Internacional de Comunicaciones en el año 2020 el porcentaje de hombres que utilizó Internet fue de 55% y de mujeres fue de 48%; existe una diferencia mayor en los países en desarrollo: 49% que usaron Internet fueron hombres y el 40% fueron mujeres (Peláez y Glasserman, 2023). Con datos del 2021, en América se observa un porcentaje mayor de mujeres que de hombres usuarios de Internet con el 77% y 76% respectivamente (Cervera et al., 2024). Según la Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares (ENDUTIH) para el 2022 (Roque y González, 2024) existían 93.1 millones de mexicanos usuarios de Internet, es decir, un 78.6 % de la población de 6 años o más, para el 2023 se incrementó a 81.2% (Reyes, 2025). Con respecto al género, los usuarios de Internet para el año 2018 representaron el 65.3% de la población de hombres y el 61.9% de la población de mujeres en México (Galperín y Arcidiacono, 2020). Los principales usos en el 2022 fueron (Roque y González, 2024): comunicación (90.6%) redes sociales (90.6%), entretenimiento (89.6%), búsqueda de información (89.3%) y acceso a contenidos visuales (79.5%).

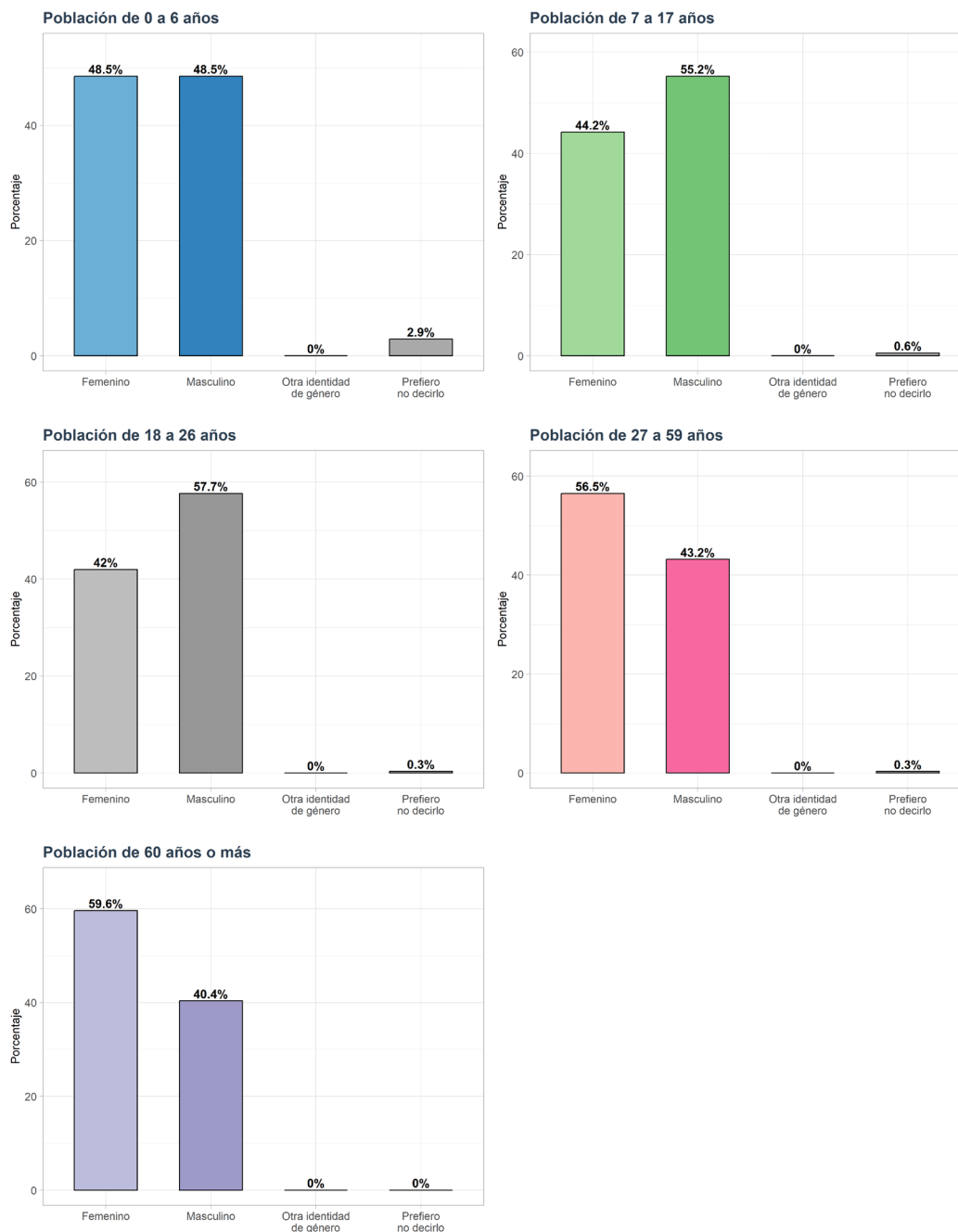
Método

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 248 estudiantes de la Programa Educativo de Tecnologías de la Información de la Universidad Tecnológica del Valle del Mezquital de las carreras de Licenciatura en Ingeniería en Tecnologías de la Información e Innovación Tecnológica, Ingeniería en Desarrollo y Gestión de Software y en TSU en Tecnologías de la Información Área: Desarrollo de Software Multiplataforma ubicada en el municipio de Ixmiquilpan, Hidalgo, 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 0.1%, Mediante encuesta por videollamada 0.3%, Mediante encuesta por vía telefónica 2.91%, Mediante encuesta cara a cara y con dispositivo 96.69%. Los datos recopilados fueron capturados a través de la plataforma web perteneciente al dominio de RedesLA®.

A continuación, se presenta la Tabla 46.1 con el objetivo de describir cómo se distribuye la muestra con un atributo fundamental.

Tabla 46.1
Composición de la muestra



En términos de población: 1001 encuestas válidas, 49.6% femenino; 49.9% masculino; 0% otra diversidad de género y el 0.6% 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 46.2

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

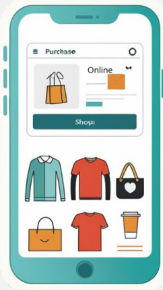
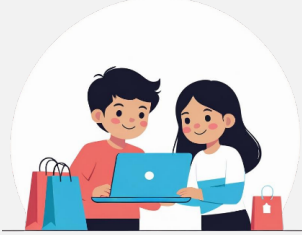
	Femenino	Masculino	Otra identidad de género	Prefiero no decirlo
Tienes acceso a Internet en el hogar	Sí: 96% No: 4%	Sí: 95% No: 5%	No existieron participantes con dicha identidad de género.	Sí: 100%
Tipos de conexión a Internet que utilizan	Conexión fija: 71.5% Datos móviles: 22.4% No sé: 2% Satelital: 4.1%	Conexión fija: 70.1% Datos móviles: 22.3% No sé: 2.4% Satelital: 5.2%	No existieron participantes con dicha identidad de género.	Conexión fija: 100%
Tiempo al día que pasas conectado a Internet	En promedio pasan conectados de 2 a 5 horas con 35.7%	En promedio pasan conectados de 2 a 5 horas con 38.5%	No existieron participantes con dicha identidad de género.	En promedio pasan conectados de 5 a 8 horas con 66.7%
Dispositivos que usan con Internet	Computadora: 17.6% Smartphone: 56.4% Tableta: 8.3% Smart TV: 17.7%	Computadora: 19.4% Smartphone: 56.2% Tableta: 7.1% Smart TV: 17.4%	No existieron participantes con dicha identidad de género.	Computadora: 33.3% Smartphone: 33.3% Tableta: 16.7% Smart TV: 16.7%
¿Dónde te conectas más frecuentemente a Internet?	Hogar: 82.5% Trabajo: 10.4% Escuela: 6.6% Espacios Públicos: 0.5%	Hogar: 82% Trabajo: 10.6% Escuela: 6.3% Espacios Públicos: 1.1%	No existieron participantes con dicha identidad de género.	Trabajo: 50% Escuela: 50%
Principales barreras que enfrentas al usar Internet	El principal obstáculo es la velocidad de conexión (52.9%), seguido de la falta de conocimiento (23.5%)	El principal obstáculo es la velocidad de conexión (56.3%), seguido del costo (21.9%)	No existieron participantes con dicha identidad de género.	El principal obstáculo es la velocidad de conexión (66.7%), seguido de la falta de conocimiento (33.3%)

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 46.3
Comercio electrónico con visión de género (7 a 17 años)

De los menores de género masculino, el 31% han comprado en línea, en comparación el 31.2% 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 35.5% indicó que quien los ayuda principalmente a hacer compras en línea es ‘Mis papás’; en el caso del género femenino, el 40% 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 ‘Otro miembro de la familia.’
De los menores de género masculino, el 77.4% han comprado cosas que han visto en alguna red social, en comparación el 72% 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 45.2% eligió la opción ‘Puedo personalizar a mis personajes’ principalmente; en el caso del género femenino, el 32.4% seleccionó ‘Puedo personalizar a mis personajes’, mientras que quienes se identifican con otra identidad de género, el NA% prefirió ‘NA’. Por su parte, el 100% de quienes prefirieron no decir su género eligió ‘Puedo avanzar más rápido en el juego’ 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 46.4

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 (35.7%)	a) 1 o 2 veces (31.3%)	No existieron participantes con dicha identidad de género.	a) 3 a 5 veces (50%)
b) 3 a 5 veces (13.5%)	b) 3 a 5 veces (12%)		b) Ninguna (50%)
c) Más de 5 veces (6.6%)	c) Más de 5 veces (3.5%)		
d) Ninguna (44.2%)	d) Ninguna (53.2%)		
Tipo de productos que compras más en línea			
Género masculino	Género femenino	Otra identidad de género	Prefiero no decirlo
a) Comida (2.8%)	a) Comida (2.7%)	No existieron participantes con dicha identidad de género.	a) Electrónicos y aparatos para el hogar (100%)
b) Ropa (28.7%)	b) Ropa (41.2%)		
c) Cuidado personal y productos de belleza (5.6%)	c) Cuidado personal y productos de belleza (16.9%)		
d) Electrónicos y aparatos para el hogar (40.4%)	d) Electrónicos y aparatos para el hogar (27%)		
e) Juguetes (2.8%)	e) Juguetes (2.7%)		
f) Artículos para la oficina (3.9%)	f) Artículos para la oficina (2%)		
g) Otro (15.7%)	g) Otro (7.4%)		
Tipo de servicios que contratas en línea			
Género masculino	Género femenino	Otra identidad de género	Prefiero no decirlo
a) Cursos o clases (7.5%)	a) Cursos o clases (4.3%)	No existieron participantes con dicha identidad de género.	a) Streaming (100%)
b) Servicio: Compras boletos (3.2%)	b) Servicio: Compras boletos (2.5%)		
c) Streaming (68.3%)	c) Streaming (79.1%)		
d) Suscripciones (15.1%)	d) Suscripciones (8.6%)		
e) Otro (5.9%)	e) Otro (5.5%)		
Lugar de compra en línea de preferencia			
Género masculino	Género femenino	Otra identidad de género	Prefiero no decirlo
a) Market Place (49.4%)	a) Market Place (68.2%)	No existieron participantes con dicha identidad de género.	a) Market Place (100%)
b) Tienda directa (43.8%)	b) Tienda directa (27%)		
c) Ninguna (6.7%)	c) Ninguna (4.7%)		

Los factores que lo motivan a comprar productos en línea son:			
Género masculino	Género femenino	Otra identidad de género	Prefiero no decirlo
a) Conveniencia (15.2%)	a) Conveniencia (10%)	No existieron participantes con dicha identidad de género.	a) Otro (100%)
b) Opiniones de usuarios (5.1%)	b) Opiniones de usuarios (9.3%)		
c) Precio (44.9%)	c) Precio (54.7%)		
d) Variedad (29.8%)	d) Variedad (23.3%)		
e) Otro (3.4%)	e) Otro (2%)		
f) Ninguna (1.7%)	f) Ninguna (0.7%)		
Los factores que lo motivan a contratar servicios en línea son:			
Género masculino	Género femenino	Otra identidad de género	Prefiero no decirlo
a) Conveniencia (23.4%)	a) Conveniencia (17.5%)	No existieron participantes con dicha identidad de género.	a) Otro (100%)
b) Opiniones de usuarios (6.8%)	b) Opiniones de usuarios (15.2%)		
c) Precio (32.3%)	c) Precio (32.2%)		
d) Variedad (30.2%)	d) Variedad (28.1%)		
e) Otro (2.1%)	e) Otro (3.5%)		
f) Ninguna (5.2%)	f) Ninguna (3.5%)		
Métodos de pago que prefieres usar para compras o contratación de servicios en línea			
Género masculino	Género femenino	Otra identidad de género	Prefiero no decirlo
a) Efectivo (12.2%)	a) Efectivo (12.1%)	No existieron participantes con dicha identidad de género.	a) Tarjeta de Débito (100%)
b) Intermediario de pago (11.8%)	b) Intermediario de pago (11.2%)		
c) Pago en tiendas conveniencia (18.8%)	c) Pago en tiendas conveniencia (16.5%)		
d) Tarjeta de Crédito (15.3%)	d) Tarjeta de Crédito (18.4%)		
e) Tarjeta de Débito (42%)	e) Tarjeta de Débito (41.7%)		

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 46.5

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 (2.9%)	a) Muy frecuentemente (2.5%)	No existieron participantes con dicha identidad de género.	a) Ocasionalmente (50%)
b) Frecuentemente (11.7%)	b) Frecuentemente (8.2%)		b) Nunca (50%)
c) Ocasionalmente (34.1%)	c) Ocasionalmente (35.2%)		
d) Raramente (26.1%)	d) Raramente (25.7%)		
e) Nunca (25.2%)	e) Nunca (28.4%)		
Tipo de trámites en línea que realizas más frecuentemente:			
Género masculino	Género femenino	Otra identidad de género	Prefiero no decirlo
a) Pago de impuestos y otros trámites tributarios (6.5%)	a) Cédulas (1.4%)	No existieron participantes con dicha identidad de género.	a) Pago de servicios (agua, luz, etc.) (50%)
b) Pago de Pago de colegiaturas y reinscripciones (24.4%)	b) Pago de impuestos y otros trámites tributarios (9.8%)		b) Solicitud de documentos oficiales (actas, certificados) (50%)
c) Pago de servicios (agua, luz, etc.) (17.4%)	c) Pago de Pago de colegiaturas y reinscripciones (23.6%)		
d) Renovación de licencias y permisos (7.4%)	d) Pago de servicios (agua, luz, etc.) (22.2%)		
e) Solicitud de documentos oficiales (actas, certificados) (41.1%)	e) Renovación de licencias y permisos (3.2%)		
f) Otro (3.2%)	f) Solicitud de documentos oficiales (actas, certificados) (37.6%)		
	g) Otro (2.3%)		
De los menores de género masculino, el 11.9% mencionan que ha sido difícil realizar trámites en línea, en comparación con sólo 13.0% 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 (5.3%)	a) Pago de impuestos y otros trámites tributarios (7.8%)	No existieron participantes con dicha identidad de género.	a) Solicitud de documentos oficiales (100%)
b) Pago de servicios (37.5%)	b) Pago de servicios (35.5%)		
c) Renovación de licencias y permisos (7.2%)	c) Renovación de licencias y permisos (5.2%)		
d) Solicitud de documentos oficiales (50%)	d) Solicitud de documentos oficiales (51.5%)		

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 Para qué usamos Internet, un acercamiento desde la visión de género, se centró en la pregunta “¿Para qué usas Internet principalmente?”. 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 46.6

Distribución de respuestas por género (7 años en adelante)

¿Para qué usas Internet principalmente?	Masculino		Femenino		Otra identidad de género		Prefirió no decirlo	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Trabajo	54	10.67	59	11.90	0	0	1	33.33
Educación	151	29.84	119	23.99	0	0	1	33.33
Entretenimiento	212	41.90	198	39.92	0	0	0	0.00
Redes Sociales	68	13.44	96	19.35	0	0	1	33.33
Otro	21	4.15	24	4.84	0	0	0	0.00

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

Nota: Para esta pregunta, se obtuvieron un total de 1005 respuestas correspondientes al grupo de edad de 7 años en adelante.

Este análisis de frecuencias permite visualizar directamente los patrones de ¿Para qué usas Internet principalmente? entre los distintos géneros en Hidalgo, México. Los resultados no buscan establecer diferencias estadísticas significativas entre las medias, sino más bien describir las tendencias y proporciones de Para qué usamos Internet, un acercamiento desde la visión de género dentro de cada grupo de género.

Se observó, por ejemplo, que, para el género masculino, la categoría más relevante es Entretenimiento con un 41.9%. En el caso del género femenino, su preferencia principal se inclina hacia Entretenimiento representando un 39.92% de sus respuestas. Finalmente, en el grupo de quienes prefirieron no decirlo, Trabajo destacó con un 33.33%.

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 Hidalgo, México.

Conclusión

El estudio realizado permite a partir de la pregunta de investigación identificar cual es el principal uso que tanto hombres, mujeres y personas que prefirieron no decir su género, con edades de 18 años en adelante, del municipio de Ixmiquilpan dan al servicio de Internet; resaltando que para hombres y mujeres, se usa para fines de entretenimiento, en segundo término es para cuestiones educativas y como tercer uso es para consultar sus redes sociales, en cuanto a frecuencias y porcentajes no hay diferencias significativas entre hombres y mujeres. Para las personas que prefirieron no decir su género, los usos de trabajo, educación y redes sociales tienen el mismo porcentaje. Las características de contexto en el municipio posibilitan identificar que es en el hogar donde mayoritariamente la población tiene acceso al servicio, es decir emplean una conexión fija en su gran mayoría, seguido los datos móviles; los tiempos promedio de uso esta en el rango de 2 a 5 horas para ambos géneros, los dispositivos en los que se utiliza el Internet son preferentemente los Smartphone, destacando que son un poco más de la mitad de los dispositivos empleados. El lugar más frecuente de conectividad es el hogar y en menor medida el trabajo y la escuela, resalta que el porcentaje de conexión en espacios públicos es mínimo y las personas encuestadas consideran que la principal problemática que enfrentan es la velocidad de la conexión. Respecto al uso de Internet para el comercio electrónico en Ixmiquilpan las personas consultadas consideran que su uso aún es bajo, ya que en promedio menos del 40% realiza una o dos compras por mes y el porcentaje disminuye al considerar un mayor número de compras, lo que permite inferir que aún no se genera la suficiente confianza por parte de los consumidores respecto a las plataformas de comercio en línea, es de resaltar que cuando se emplean los productos que se adquieren

son aparatos para el hogar o de electrónica, compras que están determinadas por el precio que ofertan respecto a otros canales de ventas, en el caso de los servicios que se adquieren se relacionan con las plataformas de entretenimiento y les motiva el precio y la variedad. Entre las principales limitantes que se pueden observar es que no se tuvieron datos de personas con géneros distintos a hombres y mujeres, solo una persona contestó que prefería no indicar su género. Entre las posibles líneas futuras de investigación se puede considerar la posible correlación entre la edad, el nivel educativo y el uso del Internet, así como, identificar de forma más puntual los trámites y servicios que emplea la población y las políticas existentes en el municipio relacionadas con el gobierno digital y los trámites en línea disponibles.

Referencias

- Acilar, A. y Sæbø, Ø. (2023). Towards understanding the gender digital divide: a systematic literature review. In *Global Knowledge, Memory and Communication* (vol. 72, Issue 3, pp. 233-249). Estados Unidos: Emerald Publishing. <https://doi.org/10.1108/GKMC-09-2021-0147>.
- Adekoya, D. O. y Laksitamas, P. (2024). The impact of gender on consumer buying decision process towards online shopping: a study of Thai consumers. *International Journal of Business Performance Management*, 25(1), 128-146. <https://doi.org/10.1504/IJB-PM.2024.135156>.
- Aparicio-Martínez, P., Ruiz-Rubio, M., Perea-Moreno, A. J., Martínez-Jiménez, M. P., Pagliari, C., Redel-Macías, M. D. y Vaquero-Abellán, M. (2020). Gender differences in the addiction to social networks in the Southern Spanish university students. *Teleomatics and Informatics*, 46, 101304. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2019.101304>.
- Barra, C., Grimaldi, M., Muazzam, A., Troisi, O. y Visvizi, A. (2024). Digital divide, gender gap, and entrepreneurial orientation: How to foster technology adoption among Pakistani higher education students? *Socio-Economic Planning Sciences*, 93, 101904. <https://doi.org/10.1016/j.seps.2024.101904>.
- Cervera, M. C., Canto, J. C., y Ojeda, R. N. (2024). Descifrando la brecha de género en la era digital. *Lúmina*, 25(2), E0065. <https://doi.org/10.30554/lumina.v25.n2.5076.2024>
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe (Cepal) (2022). Hacia la transformación del modelo de desarrollo en América Latina y el Caribe: producción, inclusión y sostenibilidad. Cepal. <https://www.cepal.org/es/publicaciones/48308-la-transformacion-modelo-desarrollo-america-latina-caribe-produccion-inclusion>.
- _____. (2021). Innovación para el desarrollo: la clave para una recuperación transformadora en América Latina y el Caribe. Cepal. <https://www.cepal.org/es/publicaciones/47544-innovacion-desarrollo-la-clave-recuperacion-transformadora-america-latina-caribe>.

- Faqih, K. M. S. (2022). Internet shopping in the Covid-19 era: Investigating the role of perceived risk, anxiety, gender, culture, and trust in the consumers' purchasing behavior from a developing country context. *Technology in Society*, 70, 101992. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2022.101992>.
- Galperin, H., y Arcidiacono, M. (2020). Empleo y brecha digital de género en América Latina. *Revista Latinoamericana de Economía y Sociedad Digital*, 1. <https://doi.org/10.53857/GEPT8927>
- 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>.
- Peláez, I. C., y Glasserman, L. D. (2023). Gender Digital Divide and Women's Digital Inclusion: A Systematic Mapping. *Multidisciplinary Journal of Gender Studies*, 12(3), 258-282. <https://doi.org/10.17583/generos.10555>
- 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. 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>
- Reyes, A. (2025) Redes sociales: entre la información y la desinformación en la era digital <https://doi.org/10.5281/zenodo.15120899>
- Roque, E., y González, G. I. (2025). Entre redes sociales y digitalización: estrategias para impulsar las trayectorias formativas en estudiantes de turismo. *Revista de Investigación En Tecnologías de La Información*, 13(29), 1–10. <https://doi.org/10.36825/RITI.13.29.001>
- 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>.