

Capítulo 21. Diferencias de los hábitos de consumo de Internet en Percepción y conocimiento de la Inteligencia Artificial con base en género: ¿Los usuarios utilizan algunas de estas herramientas en Jalisco, México?.

Ana Bertha López Laguna
Edgardo Emmanuel González Del Castillo
Hassem Rubén Macías Brambila
Héctor Pulido González

Universidad Tecnológica de Jalisco

DOI: [10.46990/iQuatro.2025.10.09.21](https://doi.org/10.46990/iQuatro.2025.10.09.21)

Resumen

En el presente estudio se establece como objetivo general analizar las diferencias en los hábitos de consumo de herramientas con Inteligencia Artificial (IA), según el género entre la población de Jalisco, México. A través de una metodología con enfoque cuantitativo, transversal y descriptivo, para analizar los hábitos de consumo de herramientas con Inteligencia Artificial (IA) centrándose en la pregunta ¿Utilizas alguna de estas herramientas ?. Mediante un análisis de frecuencias por género (donde 1,237 personas encuestadas tienen más de 7 años), se identificaron patrones de uso. Los resultados muestran que el 26% de hombres y 26.32% de mujeres utilizan los asistentes de voz y el 25.2% de hombres y el 27.3% de mujeres utilizan recomendaciones personalizadas como por ejemplo: Netflix. Algo importante que se identificó fue que las herramientas de IA son preferencias ligeramente diferenciadas por género, donde los hombres priorizan asistentes de voz, mientras las mujeres optan más por recomendaciones personalizadas. Además se presenta una brecha importante con los chatbots donde el 13% de hombres VS 7.73% de mujeres usan estos dispositivos. Y un 33.33% del grupo prefirió no declarar su género y no usan ninguna herramienta con IA ya que asumen cierto tipo de desconfianza.

Palabras clave

Inteligencia Artificial, Transformación digital, 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 Percepción y conocimiento de la Inteligencia Artificial con base en género: ¿Utilizas alguna de estas herramientas?

En la actualidad la inteligencia artificial ha cambiado la forma en que interactuamos en la sociedad, se ha convertido en un pilar fundamental en la búsqueda de soluciones a problemas complejos, ofreciendo nuevas perspectivas y herramientas en diversas áreas de conocimiento y práctica (Montalván et al., 2024). Siendo percibida como un soporte realizando tareas de apoyo y no de suplantación de esfuerzo cognitivo, dentro de los principales temores en su uso son: el plagio como el principal problema de usar las IA, seguido por la pereza o flojera (Ramírez y Casillas, 2024). A este respecto, se observa una brecha digital de género, no solamente respecto al uso de la tecnología, sino para las habilidades digitales complejas, como la programación y el pensamiento computacional, esta diferencia afecta al desarrollo económico del país, ya que esta desigualdad contribuye a la escasez de mujeres en sectores laborales como la ingeniería o la electrónica (Niño et al., 2023). Ante esta realidad, las instituciones y organizaciones también cumplen un papel imprescindible a la hora de paliar estas desigualdades, por medio de iniciativas de acogida digna, sensibilización ciudadana y denuncia respecto a las situaciones de injusticia, para asegurar una participación ciudadana en términos de igualdad (Gutierrez y Ruiz, 2025).

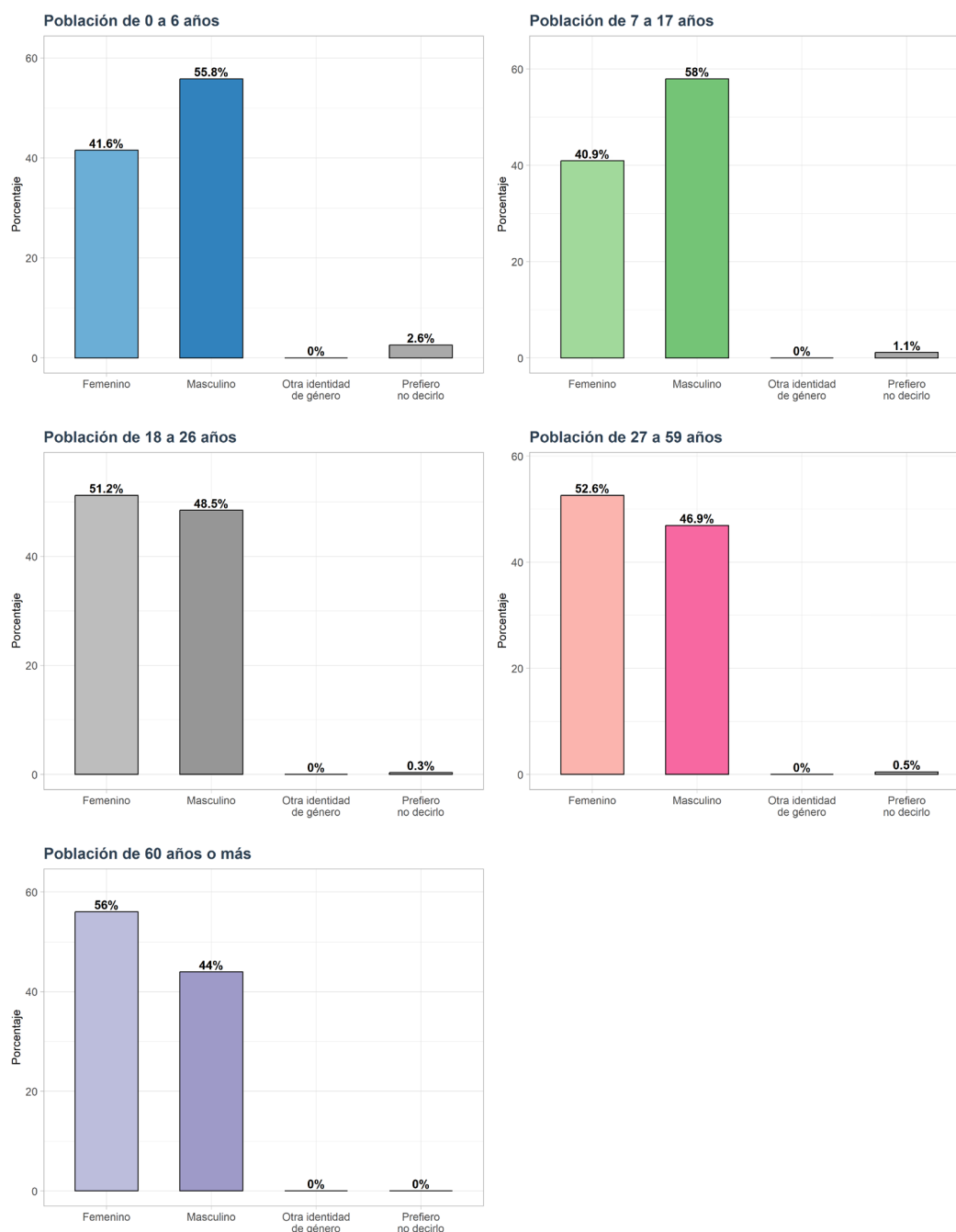
Método

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 444 estudiantes de la División Económico-Administrativa y la División Tecnologías de la Información de la Universidad Tecnológica de Jalisco de las carreras de TSU Gestión del Capital Humano, TSU Desarrollo de Software Multiplataforma y en TSU Entornos Virtuales y Negocios Digitales ubicada en el municipio de Guadalajara, Jalisco, 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 2.19%, Mediante encuesta por videollamada 1.8%, Mediante encuesta por vía telefónica 4.76%, Mediante encuesta cara a cara y con dispositivo 84.06%, Soy un usuario de Internet, me compartieron el enlace para responder 7.2%. Los datos recopilados fueron capturados a través de la plataforma web perteneciente al dominio de RedesLA®.

A continuación, se presenta la Tabla 21.1 con el objetivo de describir cómo se distribuye la muestra con un atributo fundamental.

Tabla 21.1
Composición de la muestra



En términos de población: 783 encuestas válidas, 50.2% femenino; 49.2% 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 21.2

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

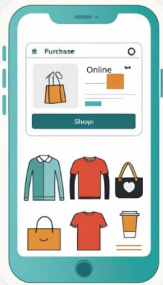
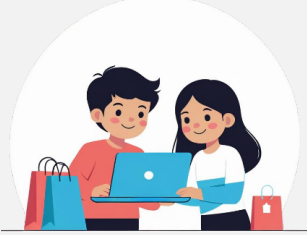
	Femenino	Masculino	Otra identidad de género	Prefiero no decirlo
Tienes acceso a Internet en el hogar	Sí: 94.9% No: 5.1%	Sí: 94.5% No: 5.5%	No existieron participantes con dicha identidad de género.	Sí: 40% No: 60%
Tipos de conexión a Internet que utilizan	Conexión fija: 74.4% Datos móviles: 22.4% No sé: 1.5% Satelital: 1.7%	Conexión fija: 73% Datos móviles: 23.3% No sé: 1.7% Satelital: 2%	No existieron participantes con dicha identidad de género.	Conexión fija: 40% Datos móviles: 40% No sé: 20%
Tiempo al día que pasas conectado a Internet	En promedio pasan conectados de 2 a 5 horas con 31%	En promedio pasan conectados de 2 a 5 horas con 30.7%	No existieron participantes con dicha identidad de género.	En promedio pasan conectados de 1 a 2 horas con 33.3%
Dispositivos que usan con Internet	Computadora: 20.1% Smartphone: 52.7% Tableta: 8.2% Smart TV: 18.9%	Computadora: 22.6% Smartphone: 44.3% Tableta: 10.7% Smart TV: 22.4%	No existieron participantes con dicha identidad de género.	Computadora: 16.7% Smartphone: 33.3% Tableta: 16.7% Smart TV: 33.3%
¿Dónde te conectas más frecuentemente a Internet?	Hogar: 61.9% Trabajo: 19.6% Escuela: 16.5% Espacios Públicos: 2%	Hogar: 59.6% Trabajo: 26.9% Escuela: 11.7% Espacios Públicos: 1.8%	No existieron participantes con dicha identidad de género.	Hogar: 50% Trabajo: 50%
Principales barreras que enfrentas al usar Internet	El principal obstáculo es la velocidad de conexión (57.9%), seguido de la falta de conocimiento (18.4%)	El principal obstáculo es la velocidad de conexión (55.8%), seguido del costo (20.1%)	No existieron participantes con dicha identidad de género.	El principal obstáculo es el costo (50%), seguido de la falta de conocimiento (50%)

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 21.3
Comercio electrónico con visión de género (7 a 17 años)

De los menores de género masculino, el 35.3% han comprado en línea, en comparación el 36.1% 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 72.2% indicó que quien los ayuda principalmente a hacer compras en línea es ‘Mis papás’; en el caso del género femenino, el 61.5% 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 ‘Mis papás’.
De los menores de género masculino, el 72.2% han comprado cosas que han visto en alguna red social, en comparación el 92.3% 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 26.7% eligió la opción ‘Puedo personalizar a mis personajes’ principalmente; en el caso del género femenino, el 31.2% 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 ‘Me gusta coleccionar cosas del 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 21.4

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 (34.5%)	a) 1 o 2 veces (39.7%)	No existieron participantes con dicha identidad de género.	a) Ninguna (100%)
b) 3 a 5 veces (29.2%)	b) 3 a 5 veces (20.6%)		
c) Más de 5 veces (10.5%)	c) Más de 5 veces (16%)		
d) Ninguna (25.8%)	d) Ninguna (23.7%)		
Tipo de productos que compras más en línea			
Género masculino	Género femenino	Otra identidad de género	Prefiero no decirlo
a) Comida (15.7%)	a) Comida (14.6%)	No existieron participantes con dicha identidad de género.	No existieron participantes con dicha identidad de género.
b) Ropa (15.7%)	b) Ropa (39.3%)		
c) Cuidado personal y productos de belleza (7.6%)	c) Cuidado personal y productos de belleza (24.2%)		
d) Electrónicos y aparatos para el hogar (39.4%)	d) Electrónicos y aparatos para el hogar (16%)		
e) Juguetes (7.1%)	e) Juguetes (1.8%)		
f) Artículos para la oficina (3%)	f) Artículos para la oficina (0.5%)		
g) Otro (11.6%)	g) Otro (3.7%)		
Tipo de servicios que contratas en línea			
Género masculino	Género femenino	Otra identidad de género	Prefiero no decirlo
a) Cursos o clases (7.1%)	a) Cursos o clases (3.6%)	No existieron participantes con dicha identidad de género.	a) Streaming (100%)
b) Servicio: Compras boletos (7.1%)	b) Servicio: Compras boletos (8.6%)		
c) Streaming (70.3%)	c) Streaming (73.1%)		
d) Suscripciones (14.3%)	d) Suscripciones (11.2%)		
e) Otro (1.1%)	e) Otro (3.6%)		
Lugar de compra en línea de preferencia			
Género masculino	Género femenino	Otra identidad de género	Prefiero no decirlo
a) Market Place (43.4%)	a) Market Place (35.2%)	No existieron participantes con dicha identidad de género.	No existieron participantes con dicha identidad de género.
b) Tienda directa (51%)	b) Tienda directa (49.8%)		
c) Ninguna (5.6%)	c) Ninguna (15.1%)		

Los factores que lo motivan a comprar productos en línea son:			
Género masculino	Género femenino	Otra identidad de género	Prefiero no decirlo
a) Conveniencia (16.6%)	a) Conveniencia (19.8%)	No existieron participantes con dicha identidad de género.	No existieron participantes con dicha identidad de género
b) Opiniones de usuarios (9.3%)	b) Opiniones de usuarios (6.9%)		
c) Precio (35.8%)	c) Precio (44.2%)		
d) Variedad (28.5%)	d) Variedad (25.8%)		
e) Otro (6.2%)	e) Otro (1.8%)		
f) Ninguna (3.6%)	f) Ninguna (1.4%)		
Los factores que lo motivan a contratar servicios en línea son:			
Género masculino	Género femenino	Otra identidad de género	Prefiero no decirlo
a) Conveniencia (33.2%)	a) Conveniencia (19.6%)	No existieron participantes con dicha identidad de género.	a) Opiniones de usuarios (100%)
b) Opiniones de usuarios (5.6%)	b) Opiniones de usuarios (9.3%)		
c) Precio (20.9%)	c) Precio (34.1%)		
d) Variedad (32.7%)	d) Variedad (31.8%)		
e) Otro (3.1%)	e) Otro (1.9%)		
f) Ninguna (4.6%)	f) Ninguna (3.3%)		
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 (10.9%)	a) Efectivo (10.8%)	No existieron participantes con dicha identidad de género.	No existieron participantes con dicha identidad de género.
b) Intermediario de pago (11.9%)	b) Intermediario de pago (8.7%)		
c) Pago en tiendas conveniencia (10.6%)	c) Pago en tiendas conveniencia (9.8%)		
d) Tarjeta de Crédito (22.9%)	d) Tarjeta de Crédito (27.6%)		
e) Tarjeta de Débito (43.7%)	e) Tarjeta de Débito (43%)		

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 21.5

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 (5.8%)	a) Muy frecuentemente (5.8%)	No existieron participantes con dicha identidad de género.	a) Raramente (50%)
b) Frecuentemente (15.8%)	b) Frecuentemente (11.1%)		b) Nunca (50%)
c) Ocasionalmente (40.2%)	c) Ocasionalmente (36%)		
d) Raramente (19.9%)	d) Raramente (24.6%)		
e) Nunca (18.2%)	e) Nunca (22.5%)		
Tipo de trámites en línea que realizas más frecuentemente:			
Género masculino	Género femenino	Otra identidad de género	Prefiero no decirlo
a) Cédulas (0.5%)	a) Cédulas (0.3%)	No existieron participantes con dicha identidad de género.	a) Pago de servicios (agua, luz, etc.) (50%)
b) Pago de impuestos y otros trámites tributarios (11.7%)	b) Pago de impuestos y otros trámites tributarios (9.3%)		b) Renovación de licencias y permisos (50%)
c) Pago de Pago de colegiaturas y reinscripciones (13%)	c) Pago de Pago de colegiaturas y reinscripciones (16.1%)		
d) Pago de servicios (agua, luz, etc.) (26.7%)	d) Pago de servicios (agua, luz, etc.) (27.2%)		
e) Renovación de licencias y permisos (11.7%)	e) Renovación de licencias y permisos (6.5%)		
f) Solicitud de documentos oficiales (actas, certificados) (31.9%)	f) Solicitud de documentos oficiales (actas, certificados) (38.1%)		
g) Otro (4.5%)	g) Otro (2.5%)		
	De los menores de género masculino, el 11.3% mencionan que ha sido difícil realizar trámites en línea, en comparación con sólo 10.7% 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 (10.8%)	a) Pago de impuestos y otros trámites tributarios (11.3%)	No existieron participantes con dicha identidad de género.	a) Pago de impuestos y otros trámites tributarios (100%)
b) Pago de servicios (32.5%)	b) Pago de servicios (35.8%)		
c) Renovación de licencias y permisos (16.7%)	c) Renovación de licencias y permisos (9.3%)		
d) Solicitud de documentos oficiales (40%)	d) Solicitud de documentos oficiales (43.7%)		

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 “¿Utilizas alguna de estas herramientas?”. 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 21.6

Distribución de respuestas por género (7 años en adelante)

¿Utilizas alguna de estas herramientas?	Masculino		Femenino		Otra identidad de género		Prefirió no decirlo	
Categoría	f	%	f	%	f	%	f	%
Asistentes de voz (Siri, Alexa, Google Assistant)	162	26.00	160	26.32	0	0	1	16.67
Recomendaciones personalizadas (Netflix, Spotify, Amazon)	157	25.20	166	27.30	0	0	1	16.67
Chatbots en sitios web	81	13.00	47	7.73	0	0	0	0.00
Aplicaciones de navegación (Google Maps, Waze)	122	19.58	114	18.75	0	0	1	16.67
Plataformas de aprendizaje en línea con IA (Duolingo, Coursera)	64	10.27	71	11.68	0	0	1	16.67
No utilizo ninguna	37	5.94	50	8.22	0	0	2	33.33

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

Nota: Para esta pregunta, se obtuvieron un total de 1237 respuestas correspondientes al grupo de edad de 7 años en adelante.

Este análisis de frecuencias permite visualizar directamente los patrones de ¿Utilizas alguna de estas herramientas? entre los distintos géneros en Jalisco, 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 Asistentes de voz (Siri, Alexa, Google Assistant) con un 26%. En el caso del género femenino, su preferencia principal se inclina hacia Recomendaciones personalizadas (Netflix, Spotify, Amazon) representando un 27.3% de sus respuestas. Finalmente, en el grupo de quienes prefirieron no decirlo, No utilizo ninguna 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 Jalisco, México.

Conclusión

Dentro de los resultados obtenidos se encontraron diferencias y similitudes en el uso de las herramientas con IA tanto para hombres como para mujeres. Se muestra un uso frecuente de asistentes de voz de forma equitativa entre hombres como en mujeres y las recomendaciones personalizadas se diferencian en solo un 2% entre ambos géneros, lo que sugiere que estas herramientas son ampliamente adoptadas por las personas encuestadas, independientemente del género. Estos resultados pueden ser un tanto lógicos en estos tiempos, ya que las herramientas de IA cada vez son más conocidas, publicitadas y vendidas a través de cientos de internautas e instituciones a través de Internet. Sin embargo; los chatbots en sitios web tienen una adopción significativamente menor en mujeres que en los hombres, lo que podría reflejar diferencias en la interacción con los servicios digitales o en la percepción de su utilidad. Sin embargo, en las Plataformas Educativas con IA se muestra un uso ligeramente mayor en mujeres que en los hombres. Un segmento igualmente importante, especialmente entre quienes prefirieron no declarar su género, afirman no usar ninguna herramienta con IA, lo que podría asociarse con la falta de acceso, el uso del Internet, el desconocimiento, o bien la desconfianza que tienen algunas personas hacia el uso de estas tecnologías. Los resultados reflejan que en Jalisco, México, aunque existe un uso generalizado de las herramientas de IA en las actividades laborales, profesionales y cotidianas en la mayoría de las personas, aún perduran brechas de género al momento de usar aplicaciones específicas. Esto sugiere que la adopción está mediada por factores como la utilidad percibida, el costo, las barreras de accesibilidad, el conocimiento o desconocimiento de la IA, las competencias profesionales de

los usuarios, las diversas generaciones, las nuevas tendencias y hasta los roles socioculturales. Por último, se puede recomendar que en futuras investigaciones se profundice en las causas detrás de las diferencias anteriormente mencionadas, así como ampliar la muestra de géneros no binarios y otros grupos, para tener un análisis más inclusivo y equitativo en el uso de la IA en el estado de Jalisco, México.

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>.
- 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>.
- Gutiérrez, J., y Ruiz, F. (2025). La brecha de género en la inteligencia artificial: análisis de traducciones de textos sanitarios para la población migrante. *Íkala, Revista de Lenguaje y Cultura*, 30(2). <https://doi.org/10.17533/udea.ikala.358677>
- Hernández-Sampieri, R. y Mendoza, C. (2023). Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta (2a. ed., vol. 1). México: McGraw Hill Interamericana Editores.

- Huang, J. H. y Yang, Y. C. (2010). The Relationship Between Personality Traits and Online Shopping Motivations. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 38(5), 673-679. <https://doi.org/10.2224/sbp.2010.38.5.673>.
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) (2022). Estadísticas a propósito del día mundial del Internet (17 de mayo): datos nacionales. https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/aproposito/2022/EAP_Internet22.pdf.
- Jie, W., Poulouva, P., Haider, S. A. y Sham, R. B. (2022). Impact of Internet usage on consumer impulsive buying behavior of agriculture products: Moderating role of personality traits and emotional intelligence. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.951103>.
- Lythreatis, S., Singh, S. K. y El-Kassar, A. N. (2022). The digital divide: A review and future research agenda. *Technological Forecasting and Social Change*, 175, 121359. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121359>.
- Montalván, C. L., Mogrovejo, J. N., Romero, I. J., y Pinargote, M. L. (2024). Introducción a la Inteligencia Artificial: Conceptos Básicos y Aplicaciones Cotidianas. *Journal of Economic and Social Science Research*, 4(1), 173–183. <https://doi.org/10.55813/gaea/jessr/v4/n1/93>
- Niño, L. M., Grimalt, C., Lores, B., y Usart, M. (2023). Brecha digital de género en secundaria: diferencias en competencia autopercebida y actitud hacia la tecnología. *Educación XX1*, 26(2), 299–322. <https://doi.org/10.5944/educxx1.34587>
- 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)
- Ramírez, A., y Casillas Miguel A. (2024). Percepciones docentes sobre la Inteligencia Artificial Generativa: El caso mexicano. *REVISTA PARAGUAYA DE EDUCACIÓN A DISTANCIA (REPED)*, 5(2), 44–55. <https://doi.org/10.56152/reped2024-dossierIA1-art4>
- 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>.