

Capítulo 22. 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 Querétaro, México?.

Ana Laura Lira Cortes
Francisco Antonio Castillo Velásquez
Adela Becerra Chávez
Fabiola Hernández Hernández

Universidad Politécnica de Querétaro

DOI: [10.46990/iQuatro.2025.10.09.22](https://doi.org/10.46990/iQuatro.2025.10.09.22)

Resumen

La presente investigación tiene como objetivo conocer cuáles son los hábitos de uso de inteligencia artificial tanto en percepción como en conocimiento, así como las herramientas que los usuarios utilizan y su diferencia con base en género. La investigación se desarrolló con un corte cualitativo y un enfoque transversal descriptivo en Querétaro, con una muestra probabilística simple de 547 encuestas válidas. Esta investigación tuvo aporte importante ya que se detectó que hay una diferencia en el uso de herramientas de inteligencia artificial, porque los individuos de género masculino y femenino tienen como principal uso a: Asistentes de voz (Siri, Alexa, Google Assistant) y Recomendaciones personalizadas (Netflix, Spotify, Amazon), y quienes indican otra identidad de género solo utilizan el Asistentes de voz (Siri, Alexa, Google Assistant). También se observa que en cuestión de comercio electrónico los productos que más compran por género femenino son ropa, productos de belleza y electrónicos para el hogar y en el caso del género masculinos son comida y electrónicos para el hogar.

Palabras clave

Género, herramienta, inteligencia artificial, Internet

Clasificación JEL: L86, M00

Introducción

La transformación digital genera un cambio profundo en la sociedad, el trabajo y la producción. Este cambio trae consigo grandes alteraciones que pueden ayudar a mejorar la inclusión y la igualdad, al diversificar la forma en que producimos y al impulsar un crecimiento que se sostenga en el tiempo. Sin embargo, este mismo desarrollo digital, a su vez, no ha sido homogéneo en los distintos países, dependiendo de múltiples factores económicos, sociales y culturales que han influido en el desarrollo de las habilidades digitales de la población (Cepal, 2021, 2022). Las desigualdades entre las mujeres y los hombres han generado una brecha en el acceso, uso y desarrollo de las tecnologías para las mujeres. Se estima que, en América Latina, 40% de las mujeres no están conectadas o no pueden costear una conectividad (Vacca-Trigo y Valenzuela, 2022). En el caso de México, la distribución porcentual de usuarios de Internet por género señala que el 51.3% son mujeres, superando a los hombres por 2.6 puntos porcentuales (INEGI, 2022).

Esta brecha digital surge a partir de las distintas formas en que las personas interactúan con los medios digitales. Aunque los usuarios puedan dedicar tiempos similares a una plataforma, sus patrones de uso pueden diferir sustancialmente, lo que influye en su conocimiento y su nivel de sofisticación en el uso de éstos. Estas diferencias han dado lugar a estudios que analizan el comportamiento en línea de hombres y mujeres (Park, 2009). Dichos estudios sugerían que las características personales desempeñan un papel esencial en la conducta y que las diferencias de género podrían estar implicadas. Sin embargo, existen contradicciones sobre la influencia del género (Aparicio-Martínez et al., 2020). El objetivo de la presente investigación es describir las diferencias en los patrones y proporciones del hábito de consumo de Internet entre los géneros masculino, femenino, otra identidad de género y los que prefirieron no contestar.

Revisión de la literatura

La brecha digital es un fenómeno que se refiere a las disparidades en el acceso, uso y resultados de las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC). Los hallazgos muestran que los factores que contribuyen a la brecha digital se pueden clasificar en nueve categorías principales: sociodemográficos, socioeconómicos, elementos personales, apoyo social, tipo de tecnología, capacitación digital, derechos, infraestructura y eventos a gran escala (Lythreath et al., 2022). Sin embargo, a medida que el acceso a los medios digitales y su uso se ha vuelto más común, la frase “brecha digital” ha pasado a usarse para designar otros efectos (Park, 2009). En muchos países en desarrollo, se han generado desigualdades de género que influyen en el acceso de las mujeres a la sociedad digital (Acilar y Sæbø, 2023; Barra et al.,

2024), influyendo también en sus patrones de uso de Internet y en su comportamiento en el entorno digital. Se menciona que la generación nacida a fines de la década de 1980 y después, son el principal grupo de consumidores de Internet; pasan más tiempo usándolo, porque están influenciados por las redes sociales con amigos y otros “líderes de opinión”.

El auge del comercio electrónico a escala global se debe, en gran medida, a la comodidad que ofrece comprar por Internet y a la vasta oferta de productos y servicios disponibles en línea. Además, la pandemia y las restricciones implementadas a raíz de ella impulsaron aún más esta tendencia (Song y Sun, 2020). Estudios muestran que la experiencia del consumo en línea tiene dos motivos principales; en primer lugar, lo ven como una aventura con el propósito de estimulación y emoción para encontrar algo nuevo e interesante mientras compran y, en segundo lugar, es para descubrir nuevas tendencias (Huang y Yang, 2010). Aproximadamente, un 40% de las compras por Internet son impulsivas (Jie et al., 2022). La forma en que hombres y mujeres confían en el entorno digital influye significativamente en su disposición a utilizar productos y servicios tecnológicos. El género modula las perspectivas y percepciones sobre la adopción de estas tecnologías (Faqih, 2022), sobre las motivaciones, experiencias e inquietudes en los hábitos de consumo de Internet (Adekoya y Laksitamas, 2024), lo que nos lleva a cuestionarnos referente a Percepción y conocimiento de la Inteligencia Artificial con base en género: ¿Utilizas alguna de estas herramientas?

A continuación, se mencionan algunos ejemplos de investigaciones donde el género de una persona tuvo un papel determinante en los resultados. La investigación de (Xion et al., 2023) revela que la preferencia de las mujeres por el trabajo a distancia se atribuye a evitar la interacción cara a cara más que a la planificación del tiempo libre; en otras palabras, los autores mencionan que son las diferencias psicológicas específicas de género, más que la división del trabajo en las familias, lo que motiva a las mujeres a aceptar un trabajo a distancia. En otro contexto, (Ahn et. al., 2022) encontraron que los estereotipos de género afectan a las interacciones entre humanos e IA. Por último, (Guzmán, 2025) reflexionan, más allá de los beneficios propios que ofrece la ciencia y la tecnología, sobre los sesgos culturales y de género a los que se enfrenta la sociedad en su uso y desarrollo. Es claro visualizar, a través de estos ejemplos, que el género tiene una influencia y papel muy importante en las tecnologías de la información, incluyendo el uso del Internet y de la Inteligencia Artificial.

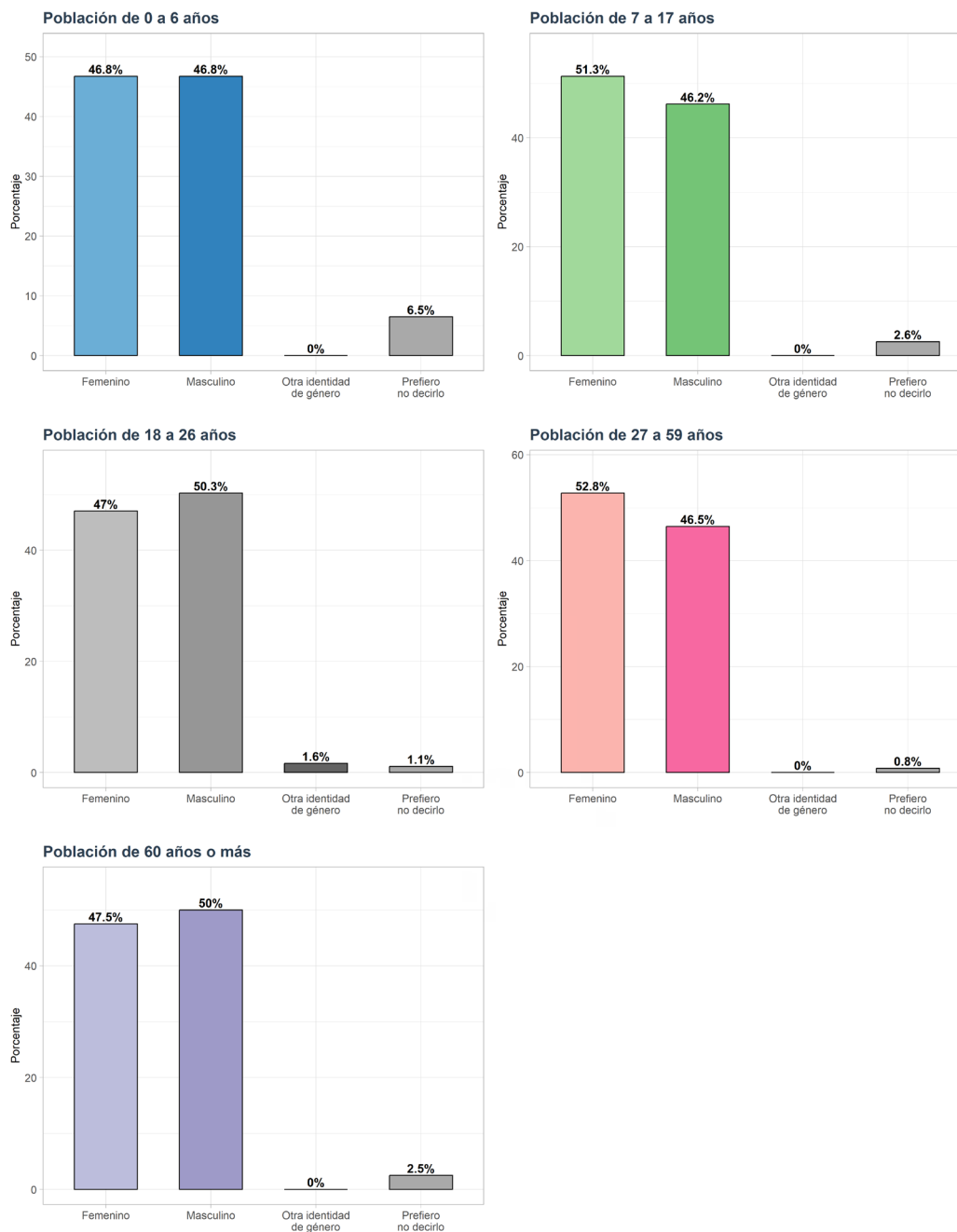
Método

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 49 estudiantes de la División de Tecnologías de la Información e Innovación Digital de la Universidad Politécnica de Querétaro de la carrera de Ingeniería en Sistemas Computacionales ubicada en el municipio de El Marqués, Querétaro, 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 0.92%, Mediante encuesta por videollamada 2.58%, Mediante encuesta por vía telefónica 3.87%, Mediante encuesta cara a cara y con dispositivo 92.44%, Soy un usuario de Internet, me compartieron el enlace para responder 0.18%. Los datos recopilados fueron capturados a través de la plataforma web perteneciente al dominio de RedesLA®.

A continuación, se presenta la Tabla 22.1 con el objetivo de describir cómo se distribuye la muestra con un atributo fundamental.

Tabla 22.1
Composición de la muestra



En términos de población: 547 encuestas válidas, 49% femenino; 48.3% masculino; 0.5% otra diversidad de género y el 2.2% 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 22.2

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

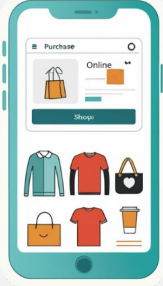
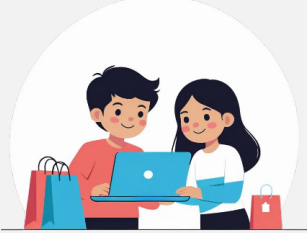
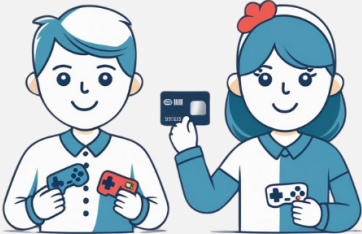
	Femenino	Masculino	Otra identidad de género	Prefiero no decirlo
Tienes acceso a Internet en el hogar	Sí: 92.9% No: 7.1%	Sí: 90.9% No: 9.1%	Sí: 100%	Sí: 75% No: 25%
Tipos de conexión a Internet que utilizan	Conexión fija: 65.6% Datos móviles: 29.4% No sé: 3.2% Satelital: 1.7%	Conexión fija: 66.6% Datos móviles: 27% No sé: 2.8% Satelital: 3.6%	Conexión fija: 80% Satelital: 20%	Conexión fija: 76.2% Datos móviles: 19% No sé: 4.8%
Tiempo al día que pasas conectado a Internet	En promedio pasan conectados de 2 a 5 horas con 34.1%	En promedio pasan conectados de 2 a 5 horas con 35.1%	En promedio pasan conectados de 2 a 5 horas con 66.7%	En promedio pasan conectados de 1 a 2 horas con 57.1%
Dispositivos que usan con Internet	Computadora: 23.2% Smartphone: 46.2% Tableta: 7.7% Smart TV: 22.8%	Computadora: 23.9% Smartphone: 43.9% Tableta: 10% Smart TV: 22.2%	Computadora: 20% Smartphone: 60% Smart TV: 20%	Computadora: 16.7% Smartphone: 58.3% Tableta: 8.3% Smart TV: 16.7%
¿Dónde te conectas más frecuentemente a Internet?	Hogar: 71.7% Trabajo: 16.6% Escuela: 8.5% Espacios Públicos: 3.1%	Hogar: 64.3% Trabajo: 20.8% Escuela: 13.1% Espacios Públicos: 1.8%	Hogar: 66.7% Escuela: 33.3%	Hogar: 66.7% Trabajo: 33.3%
Principales barreras que enfrentas al usar Internet	El principal obstáculo es la velocidad de conexión (48.5%), seguido de la falta de conocimiento (24.2%)	El principal obstáculo es la velocidad de conexión (46.7%), seguido del costo (26.4%)	El principal obstáculo es la velocidad de conexión (100%)	El principal obstáculo es la velocidad de conexión (50%), seguido de la falta de conocimiento (25%)

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 22.3
Comercio electrónico con visión de género (7 a 17 años)

De los menores de género masculino, el 36.1% han comprado en línea, en comparación el 27.5% del género femenino, el NA% de otra identidad de género y el 50% de quienes prefirieron no decirlo.	
	De los menores de género masculino, el 38.5% indicó que quien los ayuda principalmente a hacer compras en línea es 'Lo hago solo/sola'; en el caso del género femenino, el 63.6% señaló 'Mis papás', mientras que el NA% de otra identidad de género mencionó recibir apoyo de 'NA', y el 100% de quienes prefirieron no decirlo reportaron apoyo de 'Lo hago solo/sola'.
De los menores de género masculino, el 69.2% han comprado cosas que han visto en alguna red social, en comparación el 72.7% 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 40% eligió la opción 'Puedo personalizar a mis personajes' principalmente; en el caso del género femenino, el 41.7% 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 personalizar a mis personajes' 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 22.4

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 (27.1%)	a) 1 o 2 veces (29.4%)	a) 1 o 2 veces (66.7%)	a) 1 o 2 veces (66.7%)
b) 3 a 5 veces (14.8%)	b) 3 a 5 veces (25.2%)	b) Más de 5 veces (33.3%)	b) Más de 5 veces (33.3%)
c) Más de 5 veces (18.7%)	c) Más de 5 veces (9.8%)		
d) Ninguna (39.4%)	d) Ninguna (35.6%)		
Tipo de productos que compras más en línea			
Género masculino	Género femenino	Otra identidad de género	Prefiero no decirlo
a) Comida (9.6%)	a) Comida (12.4%)	a) Electrónicos y aparatos para el hogar (33.3%)	a) Comida (33.3%)
b) Ropa (19.1%)	b) Ropa (29.5%)	b) Artículos para la oficina (33.3%)	b) Electrónicos y aparatos para el hogar (33.3%)
c) Cuidado personal y productos de belleza (6.4%)	c) Cuidado personal y productos de belleza (18.1%)	c) Otro (33.3%)	c) Juguetes (33.3%)
d) Electrónicos y aparatos para el hogar (45.7%)	d) Electrónicos y aparatos para el hogar (22.9%)		
e) Juguetes (6.4%)	e) Juguetes (1.9%)		
f) Artículos para la oficina (7.4%)	f) Artículos para la oficina (5.7%)		
g) Otro (5.3%)	g) Otro (9.5%)		
Tipo de servicios que contratas en línea			
Género masculino	Género femenino	Otra identidad de género	Prefiero no decirlo
a) Cursos o clases (8.5%)	a) Cursos o clases (9.1%)	a) Cursos o clases (33.3%)	a) Streaming (100%)
b) Streaming (67.9%)	b) Servicio: Compras boletos (7.1%)	b) Servicio: Compras boletos (33.3%)	
c) Suscripciones (19.8%)	c) Streaming (69.7%)	c) Streaming (33.3%)	
d) Otro (3.8%)	d) Suscripciones (11.1%)		
e) Otro (1.1%)	e) Otro (3%)		
Lugar de compra en línea de preferencia			
Género masculino	Género femenino	Otra identidad de género	Prefiero no decirlo
a) Market Place (48.9%)	a) Market Place (50.5%)	a) Market Place (66.7%)	a) Market Place (100%)
b) Tienda directa (46.8%)	b) Tienda directa (44.8%)	b) Ninguna (33.3%)	
c) Ninguna (4.3%)	c) Ninguna (4.8%)		

Los factores que lo motivan a comprar productos en línea son:			
Género masculino	Género femenino	Otra identidad de género	Prefiero no decirlo
a) Conveniencia (28.7%)	a) Conveniencia (27.9%)	a) Conveniencia (33.3%)	a) Conveniencia (33.3%)
b) Opiniones de usuarios (5.3%)	b) Opiniones de usuarios (8.7%)	b) Opiniones de usuarios (33.3%)	b) Opiniones de usuarios (33.3%)
c) Precio (39.4%)	c) Precio (41.3%)	c) Precio (33.3%)	c) Precio (33.3%)
d) Variedad (24.5%)	d) Variedad (18.3%)		
e) Ninguna (2.1%)	e) Otro (3.8%)		
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 (26.9%)	a) Conveniencia (21.4%)	a) Opiniones de usuarios (66.7%)	a) Opiniones de usuarios (33.3%)
b) Opiniones de usuarios (8.3%)	b) Opiniones de usuarios (11.7%)	b) Variedad (33.3%)	b) Variedad (66.7%)
c) Precio (34.3%)	c) Precio (32%)		
d) Variedad (27.8%)	d) Variedad (32%)		
e) Otro (0.9%)	e) Otro (1%)		
f) Ninguna (1.9%)	f) Ninguna (1.9%)		
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 (11.5%)	a) Efectivo (14.7%)	a) Efectivo (50%)	a) Efectivo (25%)
b) Intermediario de pago (11.5%)	b) Intermediario de pago (11.5%)	b) Tarjeta de Débito (50%)	b) Intermediario de pago (25%)
c) Pago en tiendas conveniencia (6.5%)	c) Pago en tiendas conveniencia (9.6%)		c) Tarjeta de Débito (50%)
d) Tarjeta de Crédito (24.5%)	d) Tarjeta de Crédito (23.1%)		
e) Tarjeta de Débito (46%)	e) Tarjeta de Débito (41%)		

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 22.5

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 (7.8%)	a) Muy frecuentemente (4.2%)	a) Muy frecuentemente (33.3%)	a) Frecuentemente (20%)
b) Frecuentemente (10.4%)	b) Frecuentemente (12.5%)	b) Frecuentemente (33.3%)	b) Ocasionalmente (40%)
c) Ocasionalmente (19.3%)	c) Ocasionalmente (25%)	c) Raramente (33.3%)	c) Nunca (40%)
d) Raramente (19.3%)	d) Raramente (16.7%)		
e) Nunca (43.2%)	e) Nunca (41.7%)		
Tipo de trámites en línea que realizas más frecuentemente:			
Género masculino	Género femenino	Otra identidad de género	Prefiero no decirlo
a) Cédulas (1%)	a) Cédulas (1.4%)	a) Cédulas (16.7%)	a) Pago de Pago de colegiaturas y re- inscripciones (25%)
b) Pago de impuestos y otros trámites tributarios (10.8%)	b) Pago de impuestos y otros trámites tributarios (9.4%)	b) Pago de impuestos y otros trámites tributarios (16.7%)	b) Pago de servicios (agua, luz, etc.) (50%)
c) Pago de Pago de colegiaturas y reinscripciones (19.2%)	c) Pago de Pago de colegiaturas y reinscripciones (21.7%)	c) Pago de Pago de colegiaturas y reinscripciones (16.7%)	c) Solicitud de documentos oficiales (actas, certificados) (25%)
d) Pago de servicios (agua, luz, etc.) (26.1%)	d) Pago de servicios (agua, luz, etc.) (30.7%)	d) Pago de servicios (agua, luz, etc.) (33.3%)	
e) Renovación de licencias y permisos (12.3%)	e) Renovación de licencias y permisos (8.5%)	e) Solicitud de documentos oficiales (actas, certificados) (16.7%)	
f) Solicitud de documentos oficiales (actas, certificados) (26.1%)	f) Solicitud de documentos oficiales (actas, certificados) (24.5%)		
g) Otro (4.4%)	g) Otro (3.8%)		
De los menores de género masculino, el 11.0% mencionan que ha sido difícil realizar trámites en línea, en comparación con sólo 16.1% del género femenino, NA% de otra identidad de género y NA% de quienes prefieren no decirlo.			

Los trámites en línea con los que has tenido mejores experiencias			
Género masculino	Género femenino	Otra identidad de género	Prefiero no decirlo
a) Pago de impuestos y otros trámites tributarios (11.2%)	a) Pago de impuestos y otros trámites tributarios (7.2%)	a) Pago de servicios (75%)	a) Pago de servicios (50%)
b) Pago de servicios (45.5%)	b) Pago de servicios (51.8%)	b) Solicitud de documentos oficiales (25%)	b) Solicitud de documentos oficiales (50%)
c) Renovación de licencias y permisos (12.7%)	c) Renovación de licencias y permisos (6.5%)		
d) Solicitud de documentos oficiales (30.6%)	d) Solicitud de documentos oficiales (34.5%)		

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 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 22.6

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)	112	26.23	121	29.02	2	66.67	6	50.00
Recomendaciones personalizadas (Netflix, Spotify, Amazon)	104	24.36	115	27.58	0	0.00	2	16.67
Chatbots en sitios web	60	14.05	37	8.87	0	0.00	1	8.33
Aplicaciones de navegación (Google Maps, Waze)	80	18.74	64	15.35	0	0.00	1	8.33
Plataformas de aprendizaje en línea con IA (Duolingo, Coursera)	37	8.67	41	9.83	0	0.00	1	8.33
No utilizo ninguna	34	7.96	39	9.35	1	33.33	1	8.33

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

Nota: Para esta pregunta, se obtuvieron un total de 859 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 Querétaro, 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 26.23%. En el caso del género femenino, su preferencia principal se inclina hacia Asistentes de voz (Siri, Alexa, Google Assistant) representando un 29.02% de sus respuestas. Para aquellos que se identificaron como otra identidad de género, la tendencia más marcada fue Asistentes de voz (Siri, Alexa, Google Assistant) con un 66.67%. Finalmente, en el grupo de quienes prefirieron no decirlo, Asistentes de voz (Siri, Alexa, Google Assistant) destacó con un 50%.

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 Querétaro, México.

Conclusión

Observamos que las compras en línea, así como el pago de servicios en línea son los usos más comunes entre hombres y mujeres, variando en muy poco los porcentajes, pero existiendo algunas diferencias significativas. Por ejemplo, en el tipo de cosas que se compran, los hombres compran más electrodomésticos mientras que las mujeres tienen preferencia por la ropa, ambos coinciden en el pago con tarjeta de débito. En el caso de los servicios en línea, tanto hombres como mujeres consumen mayoritariamente el “streaming” y el pago cuentas de luz, agua, etc. Las mujeres optan por utilizar la solicitud de documentos en un porcentaje mayor que los hombres.

El aspecto socioeconómico como factor determinante para el uso del Internet en estas actividades, se ve reflejado en la respuesta generalizada de las personas indicando que el precio más conveniente es el motivo para comprar en línea, lo cual se verifica al poder comparar con relativa facilidad la diferencia en precios en línea respecto al precio en una tienda. Parece ser lo conveniente, sin embargo, el procedimiento para la devolución, cancelación o aplicación de una garantía por la calidad o daños del producto, también podría impactar en la mala experiencia de compra del usuario, por lo que un trabajo a futuro podría analizar este aspecto. La calidad de los productos que se adquieren, ¿son accesibles por el precio, pero tienen la calidad esperada y existe un sistema de servicio al cliente eficaz?

Otro punto fundamental que debe analizarse es el tema de la seguridad y la protección de datos personales al ingresarlos en sitios de venta, ya que este trabajo no menciona cuál ha sido la experiencia del cliente en cuanto a fraudes o cargos no reconocidos a sus tarjetas al realizar pagos en línea. No solo al hacer compras, sino en cualquier transacción de servicios por Internet, ¿cuál es la regulación que estos sitios deben respetar para garantizar la confidencialidad de la información de los usuarios? Parecen ser líneas pendientes para su abordaje y su difusión haría que este modelo comercial mediante plataformas digitales, garantice a los usuarios mejores experiencias de uso.

Finalmente, otra línea de investigación interesante para su abordaje, es el análisis del uso de algoritmos de inteligencia artificial para la promoción de artículos hacia mercados específicos, ¿cuál es su papel en el marketing dirigido a hombres o a mujeres en México? Los datos de consumo marcan tendencias muy claras respecto a los artículos que compra un género u otro y cómo cada sector comercial se va fortaleciendo. Llegamos a la conclusión de que los consumidores, sin importar si son hombres o mujeres, seguirán haciendo uso de las tecnologías y plataformas y esto determina cómo evoluciona la economía de cada región.

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>.
- Ahn, J., Kim, J., y Sung, Y. (2022). The effect of gender stereotypes on artificial intelligence recommendations. *Journal of Business Research*, 141, 50–59. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.12.007>
- 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>.
- Guzmán, M. E. (2025). Inteligencia artificial y equidad de género. Una perspectiva histórica de los sesgos culturales y su impacto en la relación humana con las tecnologías de la información y comunicación. *Sintaxis*, 14, 14–30. <https://doi.org/10.36105/stx.2025n14.02>
- 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>.
- Xiong, A., Xia, S., He, Q., Ameen, N., Yan, J., y Jones, P. (2023). When will employees accept remote working? The impact of gender and internet skills. *Journal of Innovation & Knowledge*, 8(3), 100402. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2023.100402>