

Capítulo 38. Diferencias de los hábitos de consumo de Internet en Género y el uso educativo de Internet: ¿Los usuarios usan aplicaciones o sitios web educativos en Chihuahua, México?.

Silvia Patricia Aguirre Espino
María De Lourdes Chavira Gómez
Luis Eduardo Chávez Esquivel
Luis Alonso Pacheco Ortega

Tecnológico Nacional de México / Instituto Tecnológico de Chihuahua

DOI: [10.46990/iQuatro.2025.10.09.38](https://doi.org/10.46990/iQuatro.2025.10.09.38)

Resumen

La presente investigación tiene como objetivo identificar el uso de aplicaciones o sitios web educativos en Internet en Chihuahua, Chihuahua, México, tomando en cuenta los diferentes géneros y usando el análisis estadístico de frecuencias con un enfoque descriptivo. Este estudio fundamenta que la información utilizada debe ser significativa y con ello, diseñadores y administradores de aplicaciones y sitios web educativos puedan establecer estrategias para satisfacer las necesidades requeridas de acuerdo a los diferentes géneros en diversas edades o generaciones. Permite además identificar patrones y diferencias en la forma en que cada persona interactúa con estos recursos educativos y que no exista sesgo de género en el diseño o contenido de las herramientas utilizadas en su aprendizaje.

Palabras clave

Aplicaciones educativas, género, hábitos de consumo, Internet, webs educativos

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 Género y el uso educativo de Internet: ¿Usas aplicaciones o sitios web educativos?

Existen factores como los socioculturales que contribuyen a que exista una brecha digital de acuerdo a las diferencias de género en el acceso y uso de las TIC, a pesar de que hay un aumento significativo en todo el mundo; las mujeres tienden a estar en el lado más bajo tanto en países desarrollados como en desarrollo, por lo que se requieren mejorar las políticas. (Acilar, A. y Sæbø, Ø, 2023). Actualmente las compras en línea son una forma común de adquisición de bienes y servicios sin restricciones de horario o ubicación, brindando comodidad al consumidor. También existen diferentes motivaciones, inquietudes y experiencias de acuerdo al género, por lo que éste es un factor importante en la decisión de compra e influye en los hábitos de consumo, un ejemplo de ello es el uso de reseñas y redes sociales. (Adekoya, D. O. y Laksitamas, P., 2024). Las habilidades digitales tienen un impacto sustancial en el uso de las TIC para actividades emprendedoras, pero existe una discusión importante sobre el género, brecha digital y emprendimiento en el que se puede concluir que deben gestionarse y formularse políticas para acceso tecnológico y exclusión por género. (Barra et al., 2024).

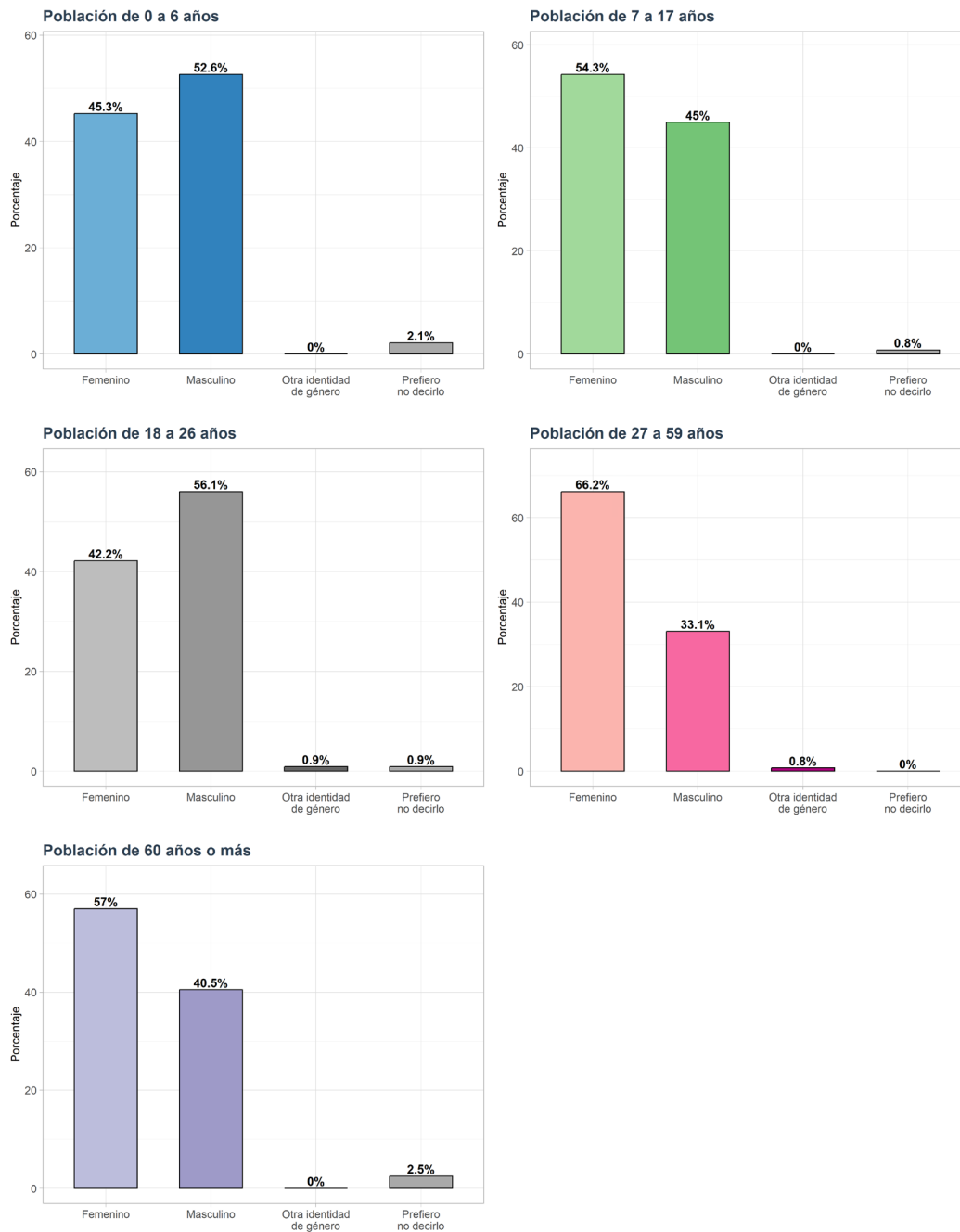
Método

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 217 estudiantes del Departamento de Ciencias Económico-Administrativas, Departamento de Ingeniería Metal-Mecánica y el Departamento de Ingeniería Industrial del Tecnológico Nacional de México / Instituto Tecnológico de Chihuahua de las carreras de Licenciatura en Administración, Ingeniería Electromecánica y en Ingeniería Industrial ubicada en el municipio de Chihuahua, Chihuahua, 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 0.29%, Mediante encuesta por vía telefónica 0.57%, Mediante encuesta cara a cara y con dispositivo 99.14%. Los datos recopilados fueron capturados a través de la plataforma web perteneciente al dominio de RedesLA®.

A continuación, se presenta la Tabla 38.1 con el objetivo de describir cómo se distribuye la muestra con un atributo fundamental.

Tabla 38.1
Composición de la muestra



En términos de población: 701 encuestas válidas, 51.9% femenino; 46.5% masculino; 0.4% otra diversidad de género y el 1.1% prefieren no decirlo.

Diseño de la muestra: Muestreo probabilístico aleatorio simple.

Confiabilidad: 95% Margen de error: 5%

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

El acceso a Internet se ha convertido en una herramienta indispensable en la sociedad moderna, influyendo en diversos aspectos de la vida cotidiana, desde las distintas formas de consumo y su forma de interactuar. Sin embargo, este acceso no siempre es equitativo, ya que existen diferencias significativas entre géneros. A continuación, se presentan datos descriptivos que revelan las disparidades entre el género masculino, femenino, otra identidad de género y los que prefieren no decirlo, ofreciendo una visión detallada de cómo estas diferencias se manifiestan.

Tabla 38.2

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

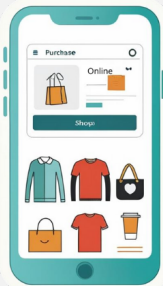
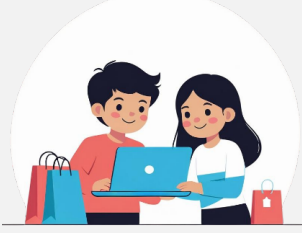
	Femenino	Masculino	Otra identidad de género	Prefiero no decirlo
Tienes acceso a Internet en el hogar	Sí: 98.1% No: 1.9%	Sí: 96% No: 4%	Sí: 100%	Sí: 100%
Tipos de conexión a Internet que utilizan	Conexión fija: 71.7% Datos móviles: 24.2% No sé: 0.7% Satelital: 3.4%	Conexión fija: 74.1% Datos móviles: 21.4% No sé: 1.3% Satelital: 3.2%	Conexión fija: 85.7% Satelital: 14.3%	Conexión fija: 82.4% Datos móviles: 11.8% Satelital: 5.9%
Tiempo al día que pasas conectado a Internet	En promedio pasan conectados de 2 a 5 horas con 40.5%	En promedio pasan conectados de 2 a 5 horas con 37.3%	En promedio pasan conectados de 2 a 5 horas con 66.7%	En promedio pasan conectados de 1 a 2 horas con 33.3%
Dispositivos que usan con Internet	Computadora: 18.7% Smartphone: 46.7% Tableta: 9.4% Smart TV: 25.3%	Computadora: 21.6% Smartphone: 47.2% Tableta: 8.7% Smart TV: 22.6%	Computadora: 33.3% Smartphone: 50% Tableta: 16.7%	Computadora: 16.7% Smartphone: 50% Tableta: 8.3% Smart TV: 25%
¿Dónde te conectas más frecuentemente a Internet?	Hogar: 72.4% Trabajo: 16.9% Escuela: 9.4% Espacios Públicos: 1.3%	Hogar: 75.4% Trabajo: 12.9% Escuela: 9.6% Espacios Públicos: 2.2%	Hogar: 33.3% Trabajo: 33.3% Escuela: 33.3%	Hogar: 83.3% Escuela: 16.7%
Principales barreras que enfrentas al usar Internet	El principal obstáculo es la velocidad de conexión (45.5%), seguido de la falta de conocimiento (30.3%)	El principal obstáculo es la velocidad de conexión (55%), seguido del costo (23.9%)	El principal obstáculo es la velocidad de conexión (100%)	El principal obstáculo es el costo (42.9%), seguido de la falta de conocimiento (42.9%)

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 38.3
Comercio electrónico con visión de género (7 a 17 años)

De los menores de género masculino, el 89.7% han comprado en línea, en comparación el 92.9% 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 57.7% indicó que quien los ayuda principalmente a hacer compras en línea es 'Lo hago solo/sola'; en el caso del género femenino, el 50.8% señaló 'Lo hago solo/sola', mientras que el NA% de otra identidad de género mencionó recibir apoyo de 'NA', y el NA% de quienes prefirieron no decirlo reportaron apoyo de 'NA'.
De los menores de género masculino, el 78.8% han comprado cosas que han visto en alguna red social, en comparación el 87.7% 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 32.9% eligió la opción 'Puedo personalizar a mis personajes' principalmente; en el caso del género femenino, el 45.6% seleccionó 'Otro', mientras que quienes se identifican con otra identidad de género, el NA% prefirió 'NA'. Por su parte, el NA% de quienes prefirieron no decir su género eligió 'NA' como motivo para comprar cosas en videojuegos.

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

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

Tabla 38.4

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 (41%)	a) 1 o 2 veces (44.4%)	a) 1 o 2 veces (66.7%)	a) 1 o 2 veces (25%)
b) 3 a 5 veces (22.6%)	b) 3 a 5 veces (20.2%)	b) 3 a 5 veces (33.3%)	b) 3 a 5 veces (50%)
c) Más de 5 veces (14.9%)	c) Más de 5 veces (10.3%)		c) Ninguna (25%)
d) Ninguna (21.5%)	d) Ninguna (25.1%)		
Tipo de productos que compras más en línea			
Género masculino	Género femenino	Otra identidad de género	Prefiero no decirlo
a) Comida (16.3%)	a) Comida (10.2%)	a) Cuidado personal y productos de belleza (66.7%)	a) Comida (33.3%)
b) Ropa (26.1%)	b) Ropa (41.3%)	b) Electrónicos y aparatos para el hogar (33.3%)	b) Ropa (33.3%)
c) Cuidado personal y productos de belleza (7.8%)	c) Cuidado personal y productos de belleza (18%)		c) Cuidado personal y productos de belleza (33.3%)
d) Electrónicos y aparatos para el hogar (34%)	d) Electrónicos y aparatos para el hogar (21%)		
e) Juguetes (1.3%)	e) Artículos para la oficina (3%)		
f) Otro (14.4%)	f) Otro (6.6%)		
	g) Otro (5.8%)		
Tipo de servicios que contratas en línea			
Género masculino	Género femenino	Otra identidad de género	Prefiero no decirlo
a) Cursos o clases (2.1%)	a) Cursos o clases (2.1%)	a) Streaming (100%)	a) Streaming (100%)
b) Servicio: Compras boletos (2.1%)	b) Servicio: Compras boletos (3.5%)		
c) Streaming (80%)	c) Streaming (83.1%)		
d) Suscripciones (10.7%)	d) Suscripciones (6.3%)		
e) Otro (5%)	e) Otro (4.9%)		
Lugar de compra en línea de preferencia			
Género masculino	Género femenino	Otra identidad de género	Prefiero no decirlo
a) Market Place (48.4%)	a) Market Place (44.9%)	a) Market Place (33.3%)	a) Market Place (66.7%)
b) Tienda directa (45.1%)	b) Tienda directa (40.1%)	b) Tienda directa (33.3%)	b) Tienda directa (33.3%)
c) Ninguna (6.5%)	c) Ninguna (15%)	c) Ninguna (33.3%)	

Los factores que lo motivan a comprar productos en línea son:			
Género masculino	Género femenino	Otra identidad de género	Prefiero no decirlo
a) Conveniencia (21.7%)	a) Conveniencia (21.7%)	a) Conveniencia (33.3%)	a) Precio (50%)
b) Opiniones de usuarios (3.2%)	b) Opiniones de usuarios (5%)	b) Opiniones de usuarios (33.3%)	b) Variedad (25%)
c) Precio (38.2%)	c) Precio (36%)	c) Precio (33.3%)	c) Ninguna (25%)
d) Variedad (33.1%)	d) Variedad (33.5%)		
e) Otro (3.2%)	e) Otro (1.2%)		
f) Ninguna (0.6%)	f) Ninguna (2.5%)		
Los factores que lo motivan a contratar servicios en línea son:			
Género masculino	Género femenino	Otra identidad de género	Prefiero no decirlo
a) Conveniencia (31.5%)	a) Conveniencia (24.3%)	a) Conveniencia (50%)	a) Variedad (50%)
b) Opiniones de usuarios (4.3%)	b) Opiniones de usuarios (7.7%)	b) Variedad (50%)	b) Ninguna (50%)
c) Precio (16.7%)	c) Precio (23.1%)		
d) Variedad (40.1%)	d) Variedad (39.6%)		
e) Otro (4.3%)	e) Otro (0.6%)		
f) Ninguna (3.1%)	f) Ninguna (4.7%)		
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 (12.5%)	a) Efectivo (14.5%)	a) Pago en tiendas conveniencia (33.3%)	a) Efectivo (25%)
b) Intermediario de pago (5.6%)	b) Intermediario de pago (8.1%)	b) Tarjeta de Crédito (33.3%)	b) Intermediario de pago (25%)
c) Pago en tiendas conveniencia (6.5%)	c) Pago en tiendas conveniencia (9.4%)	c) Tarjeta de Débito (33.3%)	c) Tarjeta de Crédito (25%)
d) Tarjeta de Crédito (20.8%)	d) Tarjeta de Crédito (19.7%)		d) Tarjeta de Débito (25%)
e) Tarjeta de Débito (54.6%)	e) Tarjeta de Débito (48.3%)		

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 38.5

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 (12.4%)	a) Muy frecuentemente (12.7%)	a) Muy frecuentemente (33.3%)	a) Frecuentemente (20%)
b) Frecuentemente (13.8%)	b) Frecuentemente (18.3%)	b) Raramente (66.7%)	b) Raramente (60%)
c) Ocasionalmente (30.3%)	c) Ocasionalmente (23.9%)		c) Nunca (20%)
d) Raramente (23.4%)	d) Raramente (25.1%)		
e) Nunca (20.2%)	e) Nunca (19.9%)		
Tipo de trámites en línea que realizas más frecuentemente:			
Género masculino	Género femenino	Otra identidad de género	Prefiero no decirlo
a) Cédulas (2%)	a) Cédulas (0.6%)	a) Pago de impuestos y otros trámites tributarios (14.3%)	a) Pago de impuestos y otros trámites tributarios (50%)
b) Pago de impuestos y otros trámites tributarios (6.8%)	b) Pago de impuestos y otros trámites tributarios (9.1%)	b) Pago de Pago de colegiaturas y reinscripciones (14.3%)	b) Pago de servicios (agua, luz, etc.) (25%)
c) Pago de Pago de colegiaturas y reinscripciones (19.5%)	c) Pago de Pago de colegiaturas y reinscripciones (15.9%)	c) Pago de servicios (agua, luz, etc.) (42.9%)	c) Renovación de licencias y permisos (25%)
d) Pago de servicios (agua, luz, etc.) (26.1%)	d) Pago de servicios (agua, luz, etc.) (32.9%)	d) Solicitud de documentos oficiales (actas, certificados) (28.6%)	
e) Renovación de licencias y permisos (13%)	e) Renovación de licencias y permisos (8.5%)		
f) Solicitud de documentos oficiales (actas, certificados) (26.7%)	f) Solicitud de documentos oficiales (actas, certificados) (27.1%)		
De los menores de género masculino, el 10.3% mencionan que ha sido difícil realizar trámites en línea, en comparación con sólo 15.9% 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 (10.3%)	a) Pago de impuestos y otros trámites tributarios (9.8%)	a) Pago de impuestos y otros trámites tributarios (33.3%)	a) Pago de impuestos y otros trámites tributarios (50%)
b) Pago de servicios (43.9%)	b) Pago de servicios (43.1%)	b) Pago de servicios (33.3%)	b) Pago de servicios (25%)
c) Renovación de licencias y permisos (11.2%)	c) Renovación de licencias y permisos (12.2%)	c) Solicitud de documentos oficiales (33.3%)	c) Renovación de licencias y permisos (25%)
d) Solicitud de documentos oficiales (34.5%)	d) Solicitud de documentos oficiales (34.9%)		

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 Género y el uso educativo de Internet, se centró en la pregunta “¿Usas aplicaciones o sitios web educativos?”. 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 38.6

Distribución de respuestas por género (7 a 17 años)

¿Usas aplicaciones o sitios web educativos?	Masculino		Femenino		Otra identidad de género		Prefirió no decirlo	
Categoría	f	%	f	%	f	%	f	%
Sí, todos los días	16	27.59	10	14.29	0	0	0	0
Sí, varias veces a la semana	16	27.59	25	35.71	0	0	0	0
Sí, una vez a la semana	11	18.97	19	27.14	0	0	0	0
Sí, pero menos de una vez a la semana	9	15.52	13	18.57	0	0	1	100
No, nunca	6	10.34	3	4.29	0	0	0	0

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

Nota: Para esta pregunta, se obtuvieron un total de 129 respuestas correspondientes al grupo de edad de 7 a 17 años.

Este análisis de frecuencias permite visualizar directamente los patrones de ¿Usas aplicaciones o sitios web educativos? entre los distintos géneros en Chihuahua, México. Los resultados no buscan establecer diferencias estadísticas significativas entre las medias, sino más bien describir las tendencias y proporciones de Género y el uso educativo de Internet dentro de cada grupo de género.

Se observó, por ejemplo, que, para el género masculino, la categoría más relevante es Sí, todos los días con un 27.59%. En el caso del género femenino, su preferencia principal se inclina hacia Sí, varias veces a la semana representando un 35.71% de sus respuestas. Finalmente, en el grupo de quienes prefirieron no decirlo, Sí, pero menos de una vez a la semana destacó con un 100%.

Estas diferencias y similitudes en los patrones ofrecen una visión detallada de cómo se manifiestan los hábitos de consumo digital desde una perspectiva de género en la región de Chihuahua, México.

Conclusión

Los datos recabados en la investigación fueron analizados estadísticamente por frecuencias describiendo los patrones de interacción del uso de Internet y hábitos de consumo en una población con diversidad de género y de diferentes generaciones en Chihuahua, Chihuahua, México. Entre los hallazgos encontrados está que cuentan con una conectividad prácticamente equilibrada y los patrones de interacción en los hábitos de consumo varían de acuerdo al género y también por generación. Además, se encontró que los contenidos en redes sociales y plataformas de pago ejercen influencia en el tipo de compras que se realizan en línea y que las personas más jóvenes tienen mayor conocimiento y habilidades en el uso de las TIC, por lo que la población de más de 60 años tiene en lo que respecta a compras o trámites en línea más bajo como consecuencia de su falta de habilidades. En lo que respecta al género, se identificó que también existe una brecha digital en hábitos de consumo por el género femenino, ya que no cuentan con las formas de pago necesarias para efectuar compras en línea. En cuanto al uso de plataformas educativas todos los géneros tienen una interacción con diferentes herramientas y ello refleja preferencias de acceso y frecuencia al utilizarlas, aunque deja en evidencia que el género masculino es favorecido por el hecho de que tienen mayor acceso a estudiar. En lo que se refiere al uso de aplicaciones o webs educativos, se identificó una oportunidad para mejorar el uso de las plataformas educativas para ambos géneros si se implementan estrategias que fomenten la participación continua, para lo cual, se sugiere que se tomen de ejemplo el éxito de las redes sociales, las plataformas de streaming y de videojuegos, que incluyen mecanismos que incorporan recompensas, desafíos o incluso interacción social

que motiven a los usuarios a regresar de manera habitual. Estos componentes adictivos, bien implementados, podrían ayudar a mantener a los estudiantes interesados y comprometidos, independientemente de su género. Otros beneficios que pueden obtenerse son la mejora en la equidad e inclusión al implementar herramientas accesibles para todos los estudiantes independientemente de su género, promoviendo contenidos atractivos y efectivos que promuevan un aprendizaje más equitativo, al entender las necesidades de aprendizaje específicas para cada género y adaptar las estrategias pedagógicas para que sean efectivas para todos. En futuras líneas de investigación pueden explorarse las aplicaciones y webs educativas desde la sostenibilidad, ya que ofrece beneficios como reducir el consumo de recursos de materiales que impactan el ambiente, mejorar la gestión educativa, contar con acceso a información actual que contribuya a la resolución de problemas, contar con un aprendizaje interactivo y personalizado por medio de educación virtual que contribuya a la calidad educativa.

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>.
- 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., Poulova, 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>.