

Capítulo 39. 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 Sinaloa, México?.

Reyna Elisa Montes Santiago
Gibrán Uriel López Coronel
Manuel De Jesús Rodríguez Guerrero
Rocío Jacqueline Becerra Urquidez

Universidad Autónoma de Sinaloa

DOI: [10.46990/iQuatro.2025.10.09.39](https://doi.org/10.46990/iQuatro.2025.10.09.39)

Resumen

Esta investigación tuvo como objetivo analizar si los usuarios en Sinaloa, México, utilizan aplicaciones o sitios web educativos, considerando las diferencias de género. Mediante un estudio cuantitativo, transversal descriptivo, se aplicaron encuestas a 908 personas entre febrero y marzo de 2025. Los resultados muestran que, en el grupo de edad de 7 a 17 años, el 29.76% de los varones y el 23.53% de las mujeres utilizan estas plataformas varias veces por semana. En quienes prefirieron no declarar su género, el 33.33% reportó el mismo nivel de uso. Aunque una parte significativa indicó no utilizarlas nunca, el contexto local de Ahome, caracterizado por altos niveles de conectividad, favorece el acceso a recursos digitales. Sin embargo, persisten barreras como la velocidad de conexión y el desconocimiento tecnológico. Este estudio ofrece una visión contextualizada del uso educativo del Internet en la región, revelando diferencias sutiles entre géneros y destacando la necesidad de políticas que promuevan una inclusión digital efectiva.

Palabras clave

Aplicaciones educativas, género, Sinaloa, uso de Internet, uso educativo 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 Género y el uso educativo de Internet: ¿Usas aplicaciones o sitios web educativos?

Diversos autores hablan respecto al consumo de Internet centrándose en el género y su uso educativo en México, Martínez y Mora (2020) mencionan que la posibilidad de usar Internet es mayor para las personas que tienen habilidades digitales y que los patrones de uso de Internet difieren según la edad, nivel educativo, el tipo de empleo y la ubicación geográfica. Además, Martínez y Fierros (2022) explican como el COVID-19 puso de manifiesto la brecha digital en México y el reto del sistema educativo en la formación de estudiantes en la reclusión, mostrando que la probabilidad de que los estudiantes accedan a Internet y los patrones de uso dependen del nivel de escolaridad, condición económica, habilidades digitales y de la presencia de dispositivos electrónicos en el hogar. Así, Mejía et al. (2023) destacan que es evidente que las tecnologías digitales desempeñan un papel crucial en el entorno educativo actual y que el uso de las TIC en el proceso de aprendizaje es muy valorado ya que proporcionan información relevante, conocimientos y facilitan su proceso de aprendizaje ofreciendo un poderoso medio para mejorar el acceso a la educación, ofrecer oportunidades de aprendizaje innovadoras y promover la igualdad de género es inestimable.

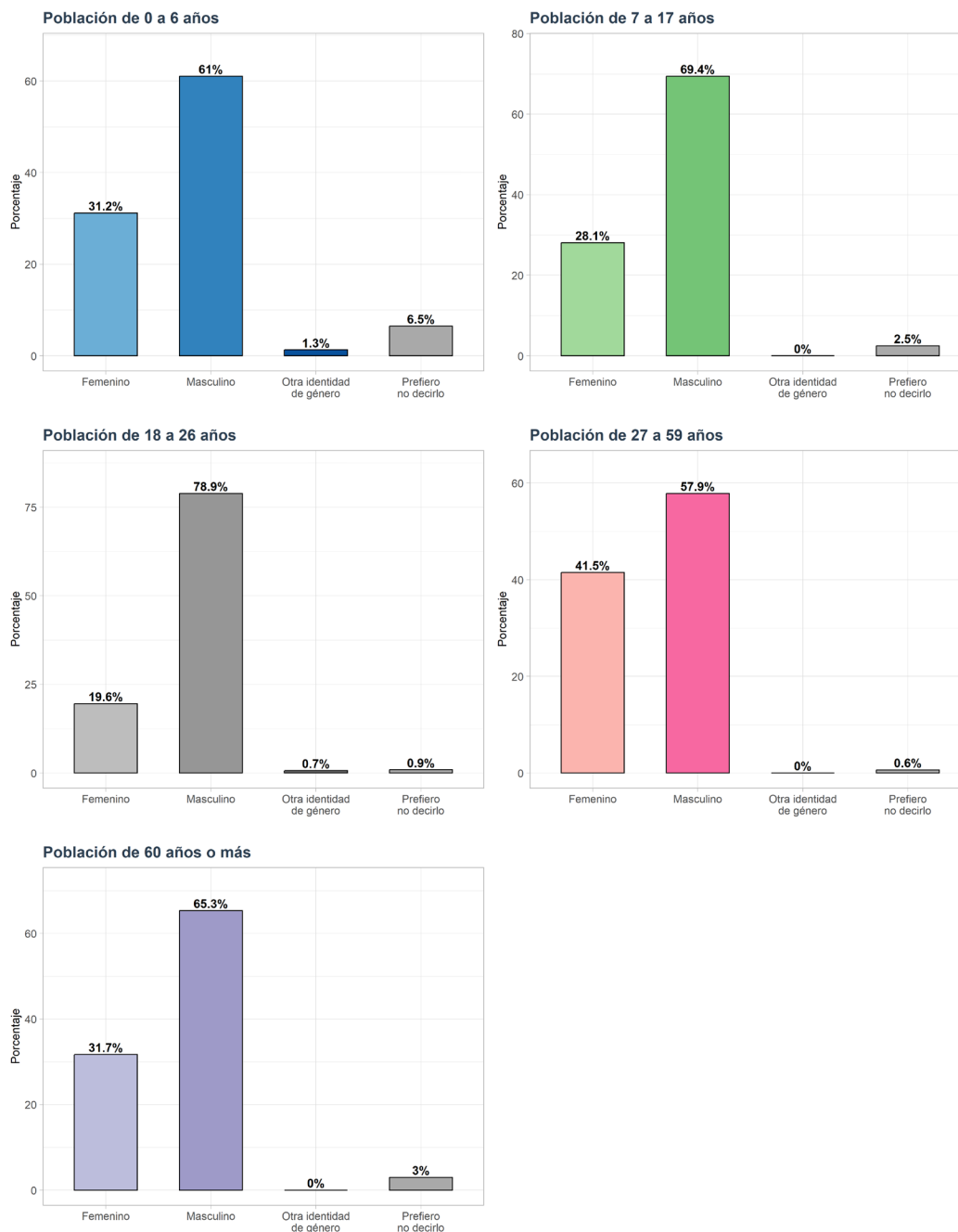
Método

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 286 estudiantes de la Facultad de Ingeniería Mochis de la Universidad Autónoma de Sinaloa de la carrera de Ingeniería de Software ubicada en el municipio de Ahome, Sinaloa, 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 0.66%, Mediante encuesta por vía telefónica 1.66%, Mediante encuesta cara a cara y con dispositivo 80.18%, Soy un usuario de Internet, me compartieron el enlace para responder 17.5%. Los datos recopilados fueron capturados a través de la plataforma web perteneciente al dominio de RedesLA®.

A continuación, se presenta la Tabla 39.1 con el objetivo de describir cómo se distribuye la muestra con un atributo fundamental.

Tabla 39.1
Composición de la muestra



En términos de población: 908 encuestas válidas, 26.9% femenino; 70.9% masculino; 0.4% otra diversidad de género y el 1.8% 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 39.2

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

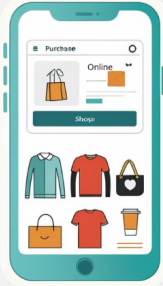
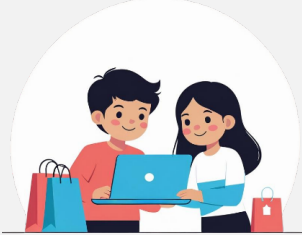
	Femenino	Masculino	Otra identidad de género	Prefiero no decirlo
Tienes acceso a Internet en el hogar	Sí: 96.7% No: 3.3%	Sí: 94.7% No: 5.3%	Sí: 100%	Sí: 75% No: 25%
Tipos de conexión a Internet que utilizan	Conexión fija: 67.2% Datos móviles: 29.2% No sé: 1.4% Satelital: 2.2%	Conexión fija: 67.9% Datos móviles: 26.6% No sé: 2% Satelital: 3.6%	Hogar: 76.9% Trabajo: 11.5% Escuela: 8.8% Espacios Públicos: 2.9%	Conexión fija: 53.3% Datos móviles: 40% No sé: 3.3% Satelital: 3.3%
Tiempo al día que pasas conectado a Internet	En promedio pasan conectado de 5 a 8 horas con 32.7%	En promedio pasan conectado de 2 a 5 horas con 34%	En promedio pasan conectado de 5 a 8 horas con 66.7%	En promedio pasan conectado de 1 a 2 horas con 36.4%
Dispositivos que usan con Internet	Computadora: 22.3% Smartphone: 45.6% Tableta: 8.3% Smart TV: 23.8%	Computadora: 27.6% Smartphone: 43.2% Tableta: 8.5% Smart TV: 20.7%	Computadora: 37.5% Smartphone: 37.5% Smart TV: 25%	Computadora: 21.1% Smartphone: 47.4% Tableta: 10.5% Smart TV: 21.1%
¿Dónde te conectas más frecuentemente a Internet?	Hogar: 80.5% Trabajo: 10.5% Escuela: 6.8% Espacios Públicos: 2.3%	Hogar: 76.9% Trabajo: 11.5% Escuela: 8.8% Espacios Públicos: 2.9%	Hogar: 100%	Hogar: 60% Trabajo: 20% Escuela: 10% Espacios Públicos: 10%
Principales barreras que enfrentas al usar Internet	El principal obstáculo es la velocidad de conexión (47.3%), seguido del costo (24.6%)	El principal obstáculo es la velocidad de conexión (53.7%), seguido del costo (22.2%)	El principal obstáculo es la velocidad de conexión (100%)	El principal obstáculo es la falta de conocimiento (41.7%), seguido del costo (33.3%)

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

El comercio electrónico ha revolucionado la forma en que adquirimos productos y servicios, transformando el acto de comprar en una experiencia accesible desde cualquier lu-

gar y momento. Enseguida se presentan datos descriptivos que revelan las disparidades entre el género masculino, femenino, otra identidad de género y los que prefieren no decirlo, lo que ofrece una visión detallada de cómo estas diferencias se manifiestan en dos rangos de edades.

Tabla 39.3
Comercio electrónico con visión de género (7 a 17 años)

De los menores de género masculino, el 60.7% han comprado en línea, en comparación el 44.1% 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 41.2% indicó que quien los ayuda principalmente a hacer compras en línea es ‘Mis papás’; en el caso del género femenino, el 46.7% señaló ‘Mis papás’, mientras que el NA% de otra identidad de género mencionó recibir apoyo de ‘NA’, y el 66.7% de quienes prefirieron no decirlo reportaron apoyo de ‘Otro miembro de la familia.’
De los menores de género masculino, el 76.5% han comprado cosas que han visto en alguna red social, en comparación el 100% del género femenino, el NA% de otra identidad de género y el 100% de quienes prefirieron no decirlo.	
	De los menores de género masculino, el 45.6% eligió la opción ‘Puedo personalizar a mis personajes’ principalmente; en el caso del género femenino, el 30% seleccionó ‘Puedo personalizar a mis personajes’, mientras que quienes se identifican con otra identidad de género, el NA% prefirió ‘NA’. Por su parte, el 66.7% de quienes prefirieron no decir su género eligió ‘Puedo avanzar más rápido en el juego’ como motivo para comprar cosas en videojuegos.

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

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

Tabla 39.4

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 (40.4%)	a) 1 o 2 veces (42.9%)	a) 1 o 2 veces (33.3%)	a) 1 o 2 veces (28.6%)
b) 3 a 5 veces (23.3%)	b) 3 a 5 veces (17.2%)	b) Más de 5 veces (33.3%)	b) 3 a 5 veces (28.6%)
c) Más de 5 veces (13%)	c) Más de 5 veces (9.2%)	c) Ninguna (33.3%)	c) Más de 5 veces (14.3%)
d) Ninguna (23.3%)	d) Ninguna (30.7%)		d) Ninguna (28.6%)
Tipo de productos que compras más en línea			
Género masculino	Género femenino	Otra identidad de género	Prefiero no decirlo
a) Comida (10.8%)	a) Comida (10.6%)	a) Ropa (50%)	a) Ropa (20%)
b) Ropa (19.9%)	b) Ropa (31.9%)	b) Otro (50%)	b) Electrónicos y aparatos para el hogar (40%)
c) Cuidado personal y productos de belleza (7%)	c) Cuidado personal y productos de belleza (23.9%)		c) Artículos para la oficina (20%)
d) Electrónicos y aparatos para el hogar (42.2%)	d) Electrónicos y aparatos para el hogar (23%)		d) Otro (20%)
e) Juguetes (5.1%)	e) Juguetes (2.7%)		
f) Artículos para la oficina (3.5%)	f) Artículos para la oficina (2.7%)		
g) Otro (11.6%)	g) Otro (5.3%)		
Tipo de servicios que contratas en línea			
Género masculino	Género femenino	Otra identidad de género	Prefiero no decirlo
a) Cursos o clases (6.4%)	a) Cursos o clases (5.8%)	a) Streaming (100%)	a) Cursos o clases (33.3%)
b) Servicio: Compras boletos (5.9%)	b) Servicio: Compras boletos (3.3%)		b) Streaming (66.7%)
c) Streaming (62.3%)	c) Streaming (76.9%)		
d) Suscripciones (21.8%)	d) Suscripciones (11.6%)		
e) Otro (3.6%)	e) Otro (2.5%)		
Lugar de compra en línea de preferencia			
Género masculino	Género femenino	Otra identidad de género	Prefiero no decirlo
a) Market Place (49.2%)	a) Market Place (47.8%)	a) Market Place (50%)	a) Market Place (60%)
b) Tienda directa (44.4%)	b) Tienda directa (46.9%)	b) Ninguna (50%)	b) Tienda directa (40%)
c) Ninguna (6.5%)	c) Ninguna (5.3%)		

Los factores que lo motivan a comprar productos en línea son:			
Género masculino	Género femenino	Otra identidad de género	Prefiero no decirlo
a) Conveniencia (25.4%)	a) Conveniencia (20.2%)	a) Precio (50%)	a) Opiniones de usuarios (40%)
b) Opiniones de usuarios (10%)	b) Opiniones de usuarios (7.9%)	b) Variedad (50%)	b) Precio (40%)
c) Precio (33.2%)	c) Precio (36.8%)		c) Variedad (20%)
d) Variedad (27%)	d) Variedad (31.6%)		
e) Otro (2.7%)	e) Otro (2.6%)		
f) Ninguna (1.6%)	f) Ninguna (0.9%)		
Los factores que lo motivan a contratar servicios en línea son:			
Género masculino	Género femenino	Otra identidad de género	Prefiero no decirlo
a) Conveniencia (32%)	a) Conveniencia (33.3%)	a) Conveniencia (100%)	a) Opiniones de usuarios (60%)
b) Opiniones de usuarios (9.3%)	b) Opiniones de usuarios (4.8%)		b) Precio (40%)
c) Precio (20.7%)	c) Precio (19%)		
d) Variedad (31.8%)	d) Variedad (38.9%)		
e) Otro (2.6%)	e) Otro (3.2%)		
f) Ninguna (3.6%)	f) Ninguna (0.8%)		
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 (8.8%)	a) Efectivo (4.4%)	a) Efectivo (25%)	a) Efectivo (60%)
b) Intermediario de pago (16.3%)	b) Intermediario de pago (7.5%)	b) Pago en tiendas conveniencia (25%)	b) Tarjeta de Crédito (20%)
c) Pago en tiendas conveniencia (9.3%)	c) Pago en tiendas conveniencia (17.6%)	c) Tarjeta de Débito (50%)	c) Tarjeta de Débito (20%)
d) Tarjeta de Crédito (24%)	d) Tarjeta de Crédito (22.6%)		
e) Tarjeta de Débito (41.6%)	e) Tarjeta de Débito (47.8%)		

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 39.5

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 (8.4%)	a) Muy frecuentemente (5.9%)	a) Ocasionalmente (33.3%)	a) Frecuentemente (12.5%)
b) Frecuentemente (14.8%)	b) Frecuentemente (16.7%)	b) Raramente (33.3%)	b) Ocasionalmente (50%)
c) Ocasionalmente (32.2%)	c) Ocasionalmente (26.3%)	c) Nunca (33.3%)	c) Raramente (25%)
d) Raramente (25.5%)	d) Raramente (23.1%)		d) Nunca (12.5%)
e) Nunca (19.1%)	e) Nunca (28%)		
Tipo de trámites en línea que realizas más frecuentemente:			
Género masculino	Género femenino	Otra identidad de género	Prefiero no decirlo
a) Cédulas (0.6%)	a) Cédulas (0.8%)	a) Pago de Pago de colegiaturas y reinscripciones (33.3%)	a) Pago de impuestos y otros trámites tributarios (22.2%)
b) Pago de impuestos y otros trámites tributarios (9.2%)	b) Pago de impuestos y otros trámites tributarios (13.5%)	b) Solicitud de documentos oficiales (actas, certificados) (33.3%)	b) Pago de Pago de colegiaturas y reinscripciones (11.1%)
c) Pago de Pago de colegiaturas y reinscripciones (19.6%)	c) Pago de Pago de colegiaturas y reinscripciones (17.6%)	c) Otro (33.3%)	c) Renovación de licencias y permisos (22.2%)
d) Pago de servicios (agua, luz, etc.) (24.3%)	d) Pago de servicios (agua, luz, etc.) (28.2%)		d) Solicitud de documentos oficiales (actas, certificados) (22.2%)
e) Renovación de licencias y permisos (8.9%)	e) Renovación de licencias y permisos (6.9%)		e) Otro (22.2%)
f) Solicitud de documentos oficiales (actas, certificados) (31.7%)	f) Solicitud de documentos oficiales (actas, certificados) (28.2%)		
g) Otro (5.8%)	g) Otro (4.9%)		
De los menores de género masculino, el 7.5% mencionan que ha sido difícil realizar trámites en línea, en comparación con sólo 9.7% del género femenino, NA% de otra identidad de género y 57.1% 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 (8.3%)	a) Pago de impuestos y otros trámites tributarios (12.1%)	a) Pago de servicios (66.7%)	a) Pago de impuestos y otros trámites tributarios (28.6%)
b) Pago de servicios (41.6%)	b) Pago de servicios (38.7%)	b) Solicitud de documentos oficiales (33.3%)	b) Pago de servicios (14.3%)
c) Renovación de licencias y permisos (14%)	c) Renovación de licencias y permisos (6.4%)		c) Renovación de licencias y permisos (14.3%)
d) Solicitud de documentos oficiales (36.1%)	d) Solicitud de documentos oficiales (42.8%)		d) Solicitud de documentos oficiales (42.9%)

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 39.6

Distribución de respuestas por género (7 a 17 años)

¿Usas aplicaciones o sitios web educativos?	Masculino		Femenino		Otra identidad de género		Prefirió no decirlo	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Sí, todos los días	6	7.14	7	20.59	0	0	0	0.00
Sí, varias veces a la semana	25	29.76	8	23.53	0	0	1	33.33
Sí, una vez a la semana	15	17.86	7	20.59	0	0	1	33.33
Sí, pero menos de una vez a la semana	16	19.05	5	14.71	0	0	1	33.33
No, nunca	22	26.19	7	20.59	0	0	0	0.00

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

Nota: Para esta pregunta, se obtuvieron un total de 121 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 Sinaloa, 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, varias veces a la semana con un 29.76%. En el caso del género femenino, su preferencia principal se inclina hacia Sí, varias veces a la semana representando un 23.53% de sus respuestas. Finalmente, en el grupo de quienes prefirieron no decirlo, Sí, varias veces a la semana 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 Sinaloa, México.

Conclusión

Esta investigación permite identificar y analizar patrones de uso de tecnologías educativas en función del género, dentro de una población joven en el estado de Sinaloa, México, en un contexto donde la digitalización de la educación se ha acelerado, comprender quiénes acceden, cómo y con qué frecuencia usan las herramientas digitales, resulta importante para garantizar una educación equitativa, inclusiva y de calidad. A partir del análisis del uso de aplicaciones o sitios web educativos entre niños y adolescentes de 7 a 17 años en Sinaloa se evidencian diferencias relevantes en función del género. En relación con la pregunta ¿Usas aplicaciones o sitios web educativos?, esta investigación permite dar a conocer que el acceso y uso de tecnologías educativas no es uniforme, donde la preferencia principal fue: varias veces a la semana, lo que plantea desafíos importantes en términos de equidad digital, planeación pedagógica y diseño de políticas educativas. En relación con la equidad digital, dado que no todos los estudiantes acceden con la misma frecuencia a las herramientas educativas, es un desafío relevante dado que puede deberse a problemas de conectividad, falta de acceso a dispositivos y/o problemas de alfabetización digital. La planeación pedagógica permitirá diseñar de manera organizada las actividades, estrategias y recursos que se integren a ese ritmo, fomentando el hábito progresivo del uso autónomo de las TIC, en particular de aplicaciones o sitios web educativos. El diseño de políticas educativas permitirá identificar segmentos estudiantiles en los que se requiere mayor intervención, especialmente donde el uso es nulo o mínimo. Las escuelas y sistemas educativos pueden utilizar esta información para priorizar programas de inclusión digital, capacitación y motivación para el uso educativo del Internet. Además, aunque se recopilaron datos de 121

niños y adolescentes, no se asegura una estadística representativa para toda la población en este rango de edad en Sinaloa. La muestra es pequeña si se considera la diversidad regional, cultural y socioeconómica del estado. Otra limitación es que en este estudio se midió cómo el uso (o no uso) de sitios/aplicaciones educativas se relaciona con el desempeño académico, lo que limitaría conclusiones más profundas sobre el impacto educativo del uso digital. Como trabajo futuro se considera importante Investigar cómo el uso frecuente o no de estas herramientas, impacta el desempeño académico, la motivación o las habilidades digitales, así como desarrollar líneas de investigación centradas en la equidad de acceso y uso de tecnologías educativas por género, considerando también aspectos interseccionales como edad, nivel socioeconómico o región. Se reconoce la utilidad del estudio como punto de partida para investigaciones futuras que aborden con mayor profundidad los factores que influyen en el uso educativo de las TIC, fomentan entornos de aprendizaje inclusivos y generen políticas públicas orientadas a cerrar las brechas digitales por género y condición social. Este trabajo aporta evidencia empírica que puede orientar políticas escolares, gubernamentales o comunitarias para promover el uso formativo de Internet.

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., 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>.
- Martínez, M., y Mora, J. (2020). Internet adoption and usage patterns in rural Mexico. *Technology in Society*, 60, 101226. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2019.101226>.
- Martínez, M., y Fierros, I. (2022). Determinants of internet use by school-age children: The challenges for Mexico during the COVID-19 pandemic. *Telecommunications Policy*, 46(1), 102241. <https://doi.org/10.1016/j.telpol.2021.102241>.
- Mejia, G., Carrillo, J. C., Gomez, S. G., y Ramirez, A. (2023). Promoting gender inclusion in education through ICT. *Revista de Tecnología y Educación*, 1-10. <https://doi.org/10.35429/JTAE.2023.18.7.1.10>.
- 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>.