

Capítulo 40. Diferencias de los hábitos de consumo de Internet en Género y el uso educativo de Internet: ¿Cuánto tiempo usan Internet para estudiar o hacer tareas escolares los usuarios en Jalisco, México?.

María Magdalena Pelayo Cortés
Sandra Eloina Campos López
Jorge Javier Velázquez Núñez

Universidad de Guadalajara Centro Universitario de la Costa Sur

DOI: [10.46990/iQuatro.2025.10.09.40](https://doi.org/10.46990/iQuatro.2025.10.09.40)

Resumen

El estudio analiza los hábitos en el uso de Internet con fines educativos entre jóvenes de 7 a 17 años en Jalisco, México, con enfoque de género. Mediante un diseño cuantitativo, transversal y descriptivo, se aplicaron 525 encuestas válidas con un muestreo aleatorio simple y un margen de error del 5%. La mayoría de las respuestas provino de mujeres con un 65.9%. Los datos muestran que tanto hombres como mujeres utilizan Internet principalmente entre 2 y 4 horas diarias para estudiar o hacer tareas escolares. No se registraron participantes que se identificaran con otra identidad de género, y quienes prefirieron no decirlo también reportaron un uso moderado. Se evidencian diferencias en el acceso, tipo de conexión, dispositivos utilizados y barreras percibidas, siendo la velocidad de conexión la principal dificultad para todos los géneros. Este trabajo aporta información relevante sobre las disparidades de género en el acceso y uso educativo del Internet, lo cual resulta esencial para el conocimiento de la necesidad para la creación de políticas públicas más inclusivas y efectivas en contextos educativos digitales.

Palabras clave

Brecha digital, Consumo digital, Género, Uso educativo del 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: ¿Cuánto tiempo usas Internet para estudiar o hacer tareas escolares?

El uso educativo de Internet evidencia desigualdades de género que se manifiestan en la autoeficacia digital, las actitudes tecnológicas y las oportunidades de aprendizaje. Hatlevik y Christophersen (2018) señalan que la autoeficacia digital, influenciada por la experiencia previa y el entorno formativo, condiciona el uso académico de las TIC, especialmente en mujeres que tienden a subestimar sus competencias pese a resultados similares a los de los hombres. Ulfert y Schmidt (2022), mediante el desarrollo de una escala para medir la autoeficacia digital, destacan la importancia de los factores contextuales e institucionales para incrementar la confianza tecnológica. Por otro lado, Scherer y Siddiq (2019) encontraron que las actitudes hacia el uso de tecnologías en educación están fuertemente marcadas por el género, siendo los estereotipos una barrera persistente para las mujeres en entornos digitales. Estos hallazgos subrayan la necesidad de fomentar entornos educativos inclusivos que no solo promuevan el acceso a Internet, sino también el desarrollo de competencias digitales equitativas y sostenidas.

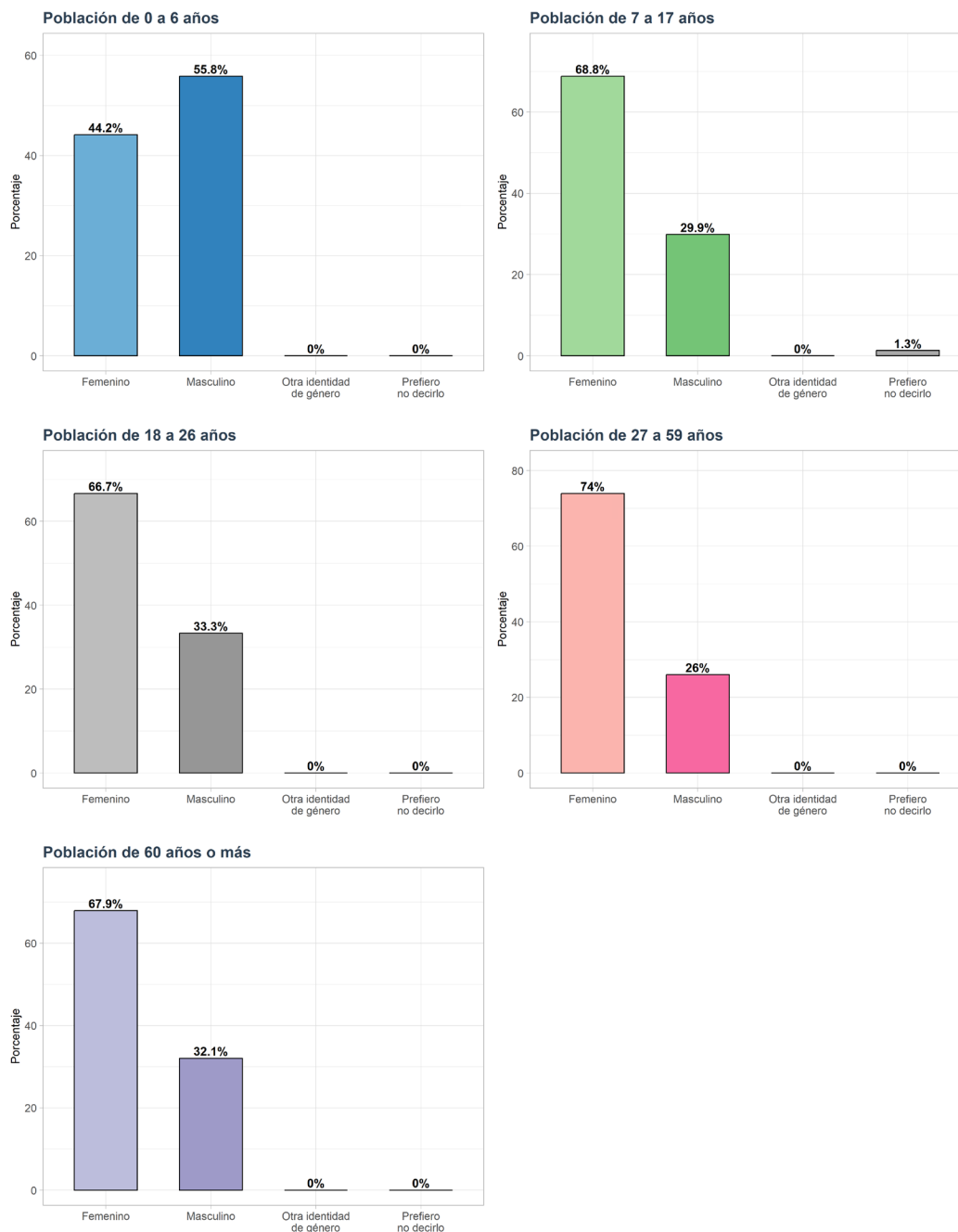
Método

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 135 estudiantes de la División de Estudios Sociales y Económicos de la Universidad de Guadalajara/Centro Universitario de la Costa Sur de las carreras de Licenciatura en Contaduría Pública, Licenciatura en Administración y Licenciatura en Administración Financiera y Sistemas ubicada en el municipio de Autlán de Navarro, Jalisco, México para desempeñarse como encuestadores, aplicando un instrumento a cada grupo dentro del rango de edad del estudio. Aplicaron una encuesta por cada grupo del rango de edad del estudio, de la siguiente forma: Mediante encuesta impresa 0.38%, Mediante encuesta por vía telefónica 0.96%, Mediante encuesta cara a cara y con dispositivo 96.73%, Soy un usuario de Internet, me compartieron el enlace para responder 1.92%. Los datos recopilados fueron capturados a través de la plataforma web perteneciente al dominio de RedesLA®.

A continuación, se presenta la Tabla 40.1 con el objetivo de describir cómo se distribuye la muestra con un atributo fundamental.

Tabla 40.1
Composición de la muestra



En términos de población: 525 encuestas válidas, 65.9% femenino; 33.9% masculino; 0% otra diversidad de género y el 0.2% 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 40.2

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

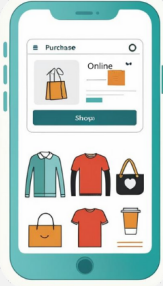
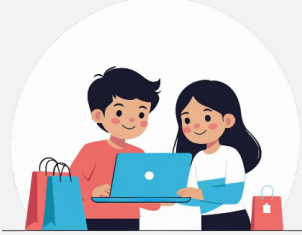
	Femenino	Masculino	Otra identidad de género	Prefiero no decirlo
Tienes acceso a Internet en el hogar	Sí: 94.5% No: 5.5%	Sí: 91.6% No: 8.4%	No existieron participantes con dicha identidad de género.	Sí: 100%
Tipos de conexión a Internet que utilizan	Conexión fija: 65.7% Datos móviles: 27% No sé: 1.8% Satelital: 5.5%	Conexión fija: 60.4% Datos móviles: 34% No sé: 2% Satelital: 3.6%	No existieron participantes con dicha identidad de género.	Conexión fija: 100%
Tiempo al día que pasas conectado a Internet	En promedio pasan conectados de 2 a 5 horas con 39.7%	En promedio pasan conectados de 2 a 5 horas con 39.3%	No existieron participantes con dicha identidad de género.	En promedio pasan conectados de 2 a 5 horas con 100%
Dispositivos que usan con Internet	Computadora: 15.5% Smartphone: 53.4% Tableta: 7.9% Smart TV: 23.1%	Computadora: 15.1% Smartphone: 51.2% Tableta: 13.3% Smart TV: 20.4%	No existieron participantes con dicha identidad de género.	Computadora: 33.3% Smartphone: 33.3% Smart TV: 33.3%
¿Dónde te conectas más frecuentemente a Internet?	Hogar: 82.2% Trabajo: 13.6% Escuela: 3.2% Espacios Públicos: 1%	Hogar: 77.3% Trabajo: 18.2% Escuela: 3.8% Espacios Públicos: 0.8%	No existieron participantes con dicha identidad de género.	Hogar: 100%
Principales barreras que enfrentas al usar Internet	El principal obstáculo es la velocidad de conexión (60.4%), seguido de la falta de conocimiento (23.3%)	El principal obstáculo es la velocidad de conexión (62.2%), seguido de la falta de conocimiento (18.9%)	No existieron participantes con dicha identidad de género.	El principal obstáculo es el costo (100%)

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 40.3
Comercio electrónico con visión de género (7 a 17 años)

De los menores de género masculino, el 69.6% han comprado en línea, en comparación el 50.9% 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 50% indicó que quien los ayuda principalmente a hacer compras en línea es ‘Mis papás’; en el caso del género femenino, el 33.3% señaló ‘Lo hago solo/sola’, mientras que el NA% de otra identidad de género mencionó recibir apoyo de ‘NA’, y el 100% de quienes prefirieron no decirlo reportaron apoyo de ‘Mis papás’.
De los menores de género masculino, el 87.5% han comprado cosas que han visto en alguna red social, en comparación el 88.9% 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 46.2% eligió la opción ‘Hace el juego más divertido’ principalmente; en el caso del género femenino, el 29.7% seleccionó ‘Otro’, mientras que quienes se identifican con otra identidad de género, el NA% prefirió ‘NA’. Por su parte, el 50% de quienes prefirieron no decir su género eligió ‘Hace el juego más divertido’ 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 40.4

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 (43.6%)	a) 1 o 2 veces (41.9%)	No existieron participantes con dicha identidad de género.	No existieron participantes con dicha identidad de género.
b) 3 a 5 veces (15.8%)	b) 3 a 5 veces (18%)		
c) Más de 5 veces (5.9%)	c) Más de 5 veces (7.2%)		
d) Ninguna (34.7%)	d) Ninguna (32.9%)		
Tipo de productos que compras más en línea			
Género masculino	Género femenino	Otra identidad de género	Prefiero no decirlo
a) Comida (7.6%)	a) Comida (4.7%)	No existieron participantes con dicha identidad de género.	No existieron participantes con dicha identidad de género.
b) Ropa (34.8%)	b) Ropa (46.3%)		
c) Cuidado personal y productos de belleza (7.6%)	c) Cuidado personal y productos de belleza (21.5%)		
d) Electrónicos y aparatos para el hogar (33.3%)	d) Electrónicos y aparatos para el hogar (13.4%)		
e) Juguetes (1.5%)	e) Juguetes (3.4%)		
f) Artículos para la oficina (6.1%)	f) Artículos para la oficina (2%)		
g) Otro (9.1%)	g) Otro (8.7%)		
Tipo de servicios que contratas en línea			
Género masculino	Género femenino	Otra identidad de género	Prefiero no decirlo
a) Cursos o clases (1.5%)	a) Cursos o clases (2.8%)	No existieron participantes con dicha identidad de género.	No existieron participantes con dicha identidad de género.
b) Servicio: Compras boletos (4.6%)	b) Servicio: Compras boletos (7.1%)		
c) Streaming (81.5%)	c) Streaming (81.6%)		
d) Suscripciones (7.7%)	d) Suscripciones (4.3%)		
e) Otro (4.6%)	e) Otro (4.3%)		
Lugar de compra en línea de preferencia			
Género masculino	Género femenino	Otra identidad de género	Prefiero no decirlo
a) Market Place (42.4%)	a) Market Place (35.6%)	No existieron participantes con dicha identidad de género.	No existieron participantes con dicha identidad de género.
b) Tienda directa (56.1%)	b) Tienda directa (56.4%)		
c) Ninguna (1.5%)	c) Ninguna (8.1%)		

Los factores que lo motivan a comprar productos en línea son:			
Género masculino	Género femenino	Otra identidad de género	Prefiero no decirlo
a) Conveniencia (28.1%)	a) Conveniencia (13.9%)	No existieron participantes con dicha identidad de género.	No existieron participantes con dicha identidad de género.
b) Opiniones de usuarios (4.7%)	b) Opiniones de usuarios (4.2%)		
c) Precio (26.6%)	c) Precio (43.1%)		
d) Variedad (37.5%)	d) Variedad (33.3%)		
e) Ninguna (3.1%)	e) Otro (4.2%)		
	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 (28.4%)	a) Conveniencia (19.9%)	No existieron participantes con dicha identidad de género.	No existieron participantes con dicha identidad de género.
b) Opiniones de usuarios (5.4%)	b) Opiniones de usuarios (7.5%)		
c) Precio (24.3%)	c) Precio (19.9%)		
d) Variedad (37.8%)	d) Variedad (46.6%)		
e) Otro (2.7%)	e) Otro (3.4%)		
f) Ninguna (1.4%)	f) Ninguna (2.7%)		
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 (6.7%)	a) Efectivo (12.1%)	No existieron participantes con dicha identidad de género.	No existieron participantes con dicha identidad de género.
b) Intermediario de pago (7.8%)	b) Intermediario de pago (4.3%)		
c) Pago en tiendas conveniencia (16.7%)	c) Pago en tiendas conveniencia (21.3%)		
d) Tarjeta de Crédito (21.1%)	d) Tarjeta de Crédito (19.3%)		
e) Tarjeta de Débito (47.8%)	e) Tarjeta de Débito (43%)		

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

En la era digital, la eficiencia y la accesibilidad son pilares fundamentales para la interacción entre ciudadanos y gobiernos. El pago en línea de trámites gubernamentales emerge como una herramienta clave en este proceso de modernización, simplificando procedimientos y optimizando tiempos. A continuación, se presentan datos descriptivos que revelan las disparidades entre el género masculino, femenino y otra identidad de género, ofreciendo una visión detallada de cómo estas diferencias se manifiestan dividido en dos rangos de edades (18-26 años, 27-59 años y +60).

Tabla 40.5

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 (4.5%)	a) Muy frecuentemente (4.6%)	No existieron participantes con dicha identidad de género.	No existieron participantes con dicha identidad de género
b) Frecuentemente (8.9%)	b) Frecuentemente (9.3%)		
c) Ocasionalmente (29.5%)	c) Ocasionalmente (27.4%)		
d) Raramente (20.5%)	d) Raramente (26.6%)		
e) Nunca (36.6%)	e) Nunca (32%)		
Tipo de trámites en línea que realizas más frecuentemente:			
Género masculino	Género femenino	Otra identidad de género	Prefiero no decirlo
a) Cédulas (1.8%)	a) Pago de impuestos y otros trámites tributarios (6%)	No existieron participantes con dicha identidad de género.	No existieron participantes con dicha identidad de género.
b) Pago de impuestos y otros trámites tributarios (13.2%)	b) Pago de Pago de colegiaturas y reinscripciones (20.3%)		
c) Pago de Pago de colegiaturas y reinscripciones (16.7%)	c) Pago de servicios (agua, luz, etc.) (33.5%)		
d) Pago de servicios (agua, luz, etc.) (28.1%)	d) Renovación de licencias y permisos (4.5%)		
e) Renovación de licencias y permisos (10.5%)	e) Solicitud de documentos oficiales (actas, certificados) (32.3%)		
f) Solicitud de documentos oficiales (actas, certificados) (28.9%)	f) Otro (3.4%)		
g) Otro (0.9%)	g) Otro (6.8%)		
De los menores de género masculino, el 11.3% mencionan que ha sido difícil realizar trámites en línea, en comparación con sólo 14.2% 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 (12.6%)	a) Pago de impuestos y otros trámites tributarios (6.5%)	No existieron participantes con dicha identidad de género.	No existieron participantes con dicha identidad de género.
b) Pago de servicios (46%)	b) Pago de servicios (49.5%)		
c) Renovación de licencias y permisos (11.5%)	c) Renovación de licencias y permisos (6.5%)		
d) Solicitud de documentos oficiales (29.9%)	d) Solicitud de documentos oficiales (37.5%)		

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 Género y el uso educativo de Internet, se centró en la pregunta “¿Cuánto tiempo usas Internet para estudiar o hacer tareas escolares?”. 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 40.6

Distribución de respuestas por género (7 a 17 años)

¿Cuánto tiempo usas Internet para estudiar o hacer tareas escolares?	Masculino		Femenino		Otra identidad de género		Prefirió no decirlo	
Categoría	f	%	f	%	f	%	f	%
Mucho tiempo (más de 4 horas)	0	0.00	2	3.77	0	0	0	0
No mucho ni poco (2 a 4 horas)	15	65.22	30	56.60	0	0	1	100
Poco tiempo (menos de dos horas)	8	34.78	21	39.62	0	0	0	0

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

Nota: Para esta pregunta, se obtuvieron un total de 77 respuestas correspondientes al grupo de edad de 7 a 17 años.

Este análisis de frecuencias permite visualizar directamente los patrones de ¿Cuánto tiempo usas Internet para estudiar o hacer tareas escolares? entre los distintos géneros en Jalisco, México. Los resultados no buscan establecer diferencias estadísticas significativas entre las medias, sino más bien describir las tendencias y proporciones de 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 No mucho ni poco (2 a 4 horas) con un 65.22%. En el caso del género femenino, su preferencia principal se inclina hacia No mucho ni poco (2 a 4 horas) representando un 56.6% de sus respuestas. Finalmente, en el grupo de quienes prefirieron no decirlo, No mucho ni poco (2 a 4 horas) 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 Jalisco, México.

Conclusión

La presente investigación permitió identificar diferencias significativas en los hábitos de consumo de Internet en la educación desde una perspectiva de género, específicamente en el tiempo que los usuarios dedican a estudiar o a realizar tareas escolares en Jalisco, México. Los resultados muestran que tanto hombres como mujeres utilizan Internet principalmente, entre dos a cuatro horas al día para fines educativos; sin embargo, se evidencian ligeras variaciones: el 65.2% de los hombres reportaron este rango, mientras que en las mujeres fue del 56.6%. Además, el grupo que prefirió no declarar su género también se ubicó en esta categoría con un 100%, lo cual sugiere patrones homogéneos en el uso educativo de la red, aunque la muestra de este último grupo fue limitada. A pesar de estas similitudes, los datos reflejan diferencias estructurales más profundas, como el acceso desigual a dispositivos, la conexión y las barreras tecnológicas, encontrando que la velocidad del Internet, como la principal limitante en ambos géneros. Esta situación afecta de manera significativa la calidad del tiempo invertido en actividades escolares y viene a reflejar una brecha digital que no solo es técnica, sino también social y cultural. Una de las principales limitaciones del estudio fue la escasa representación de personas que se identifican con otra diversidad de género, lo que impide hacer generalizaciones más amplias y con enfoque interseccional. Asimismo, el estudio se concentró en una región específica de México, por lo que los resultados no necesariamente son extrapolables a otros contextos socioculturales. Las futuras líneas de investigación que pueden generarse en relación con esta investigación, podrían ampliar el enfoque geográfico y aumentar la representatividad de otros géneros y grupos etarios, así como profundizar en

el análisis cualitativo de los motivos y percepciones detrás del uso educativo de Internet. También se recomienda explorar las implicaciones de estas diferencias en el rendimiento académico y el bienestar digital de los usuarios. En conclusión, si bien el acceso a Internet para fines educativos es generalizado, persisten desigualdades en la calidad, condiciones y habilidades asociadas al uso, lo que destaca la importancia de establecer políticas públicas con un enfoque de género para cerrar la brecha digital educativa existente.

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. *Teleatics 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>.
- Hatlevik, I. K. R., y Hatlevik, O. E. (2018). Examining the Relationship Between Teachers' ICT Self-Efficacy for Educational Purposes, Collegial Collaboration, Lack of Facilitation and the Use of ICT in Teaching Practice. *Frontiers in Psychology*, 9. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2018.00935>

- 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>.
- Scherer, R., y Siddiq, F. (2019). The relation between students' socioeconomic status and ICT literacy: Findings from a meta-analysis. *Computers & Education*, 138, 13–32. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2019.04.011>
- Ulfert, A. S., y Schmidt, I. (2022). Assessing digital self-efficacy: Review and scale development. *Computers & Education*, 191, 104626. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2022.104626>
- 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>.