

Capítulo 42. Diferencias de los hábitos de consumo de Internet en Género y el uso educativo de Internet: ¿Los usuarios creen que el Internet les ayuda a aprender mejor en Puebla, México?.

Fabiola Olvera Torres
Lizzeth Hernández Carnalla
Adriana Rodríguez Bobadilla
Lorena Martínez Zacatenco

TecNM: Instituto Tecnológico Superior de Atlixco

DOI: [10.46990/iQuatro.2025.10.09.42](https://doi.org/10.46990/iQuatro.2025.10.09.42)

Resumen

El objetivo del trabajo cuantitativo basado en la distribución de frecuencias de la categoría y género, estudio de tipo transversal descriptivo es comprender los hábitos de uso del Internet, teniendo como pregunta central “¿Crees que el Internet te ayuda a aprender mejor?”. Los datos recolectados por entrevista cara a cara a 963 estudiantes de licenciatura describen el porcentaje del género masculino y femenino usuarios de Internet, además del tipo de conexión que usan, tiempo de exposición, dispositivos que usan para la conexión y las barreras para su uso. El resultado de la investigación describe que el porcentaje de hombres que considera que el Internet le permite aprender mejor es mayor que el de las mujeres, dato que nos llevaría a determinar estrategias para aumentar el aprendizaje por el uso del recurso digital. Además se determina a los hábitos de e-commerce como actividad por el uso de Internet.

Palabras clave

Conectividad, e-commerce, educación

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: ¿Crees que el Internet te ayuda a aprender mejor?

Según Terán (2025) la distinción en acceso a Internet por género se da por la diferencia de economía entre los países, declara que en América Latina el 83% de mujeres y 83% hombres son usuarios de Internet mientras que en África solo el 34% de mujeres y el 45% de hombres lo son, advierte que la relación entre el índice de alfabetización entre el género define la brecha digital. Dos usos destacados del Internet son: e-commerce y educación. Con respecto al primer uso se destaca que la dinámica del cliente en el comercio electrónico se desarrolla por la experiencia y seguridad del usuario durante el proceso, impactando en la confianza, satisfacción y lealtad del mismo (Olmedo et al., 2024). Por otra parte, Camajarca et al. (2024) asegura que el uso de plataformas de aprendizaje en línea y la adaptación de cursos tradicionales a formatos digitales han permitido mayor inclusión educativa y han democratizado el acceso al conocimiento siendo e-learning, la realidad virtual, la inteligencia artificial y la analítica del aprendizaje la tendencia emergente.

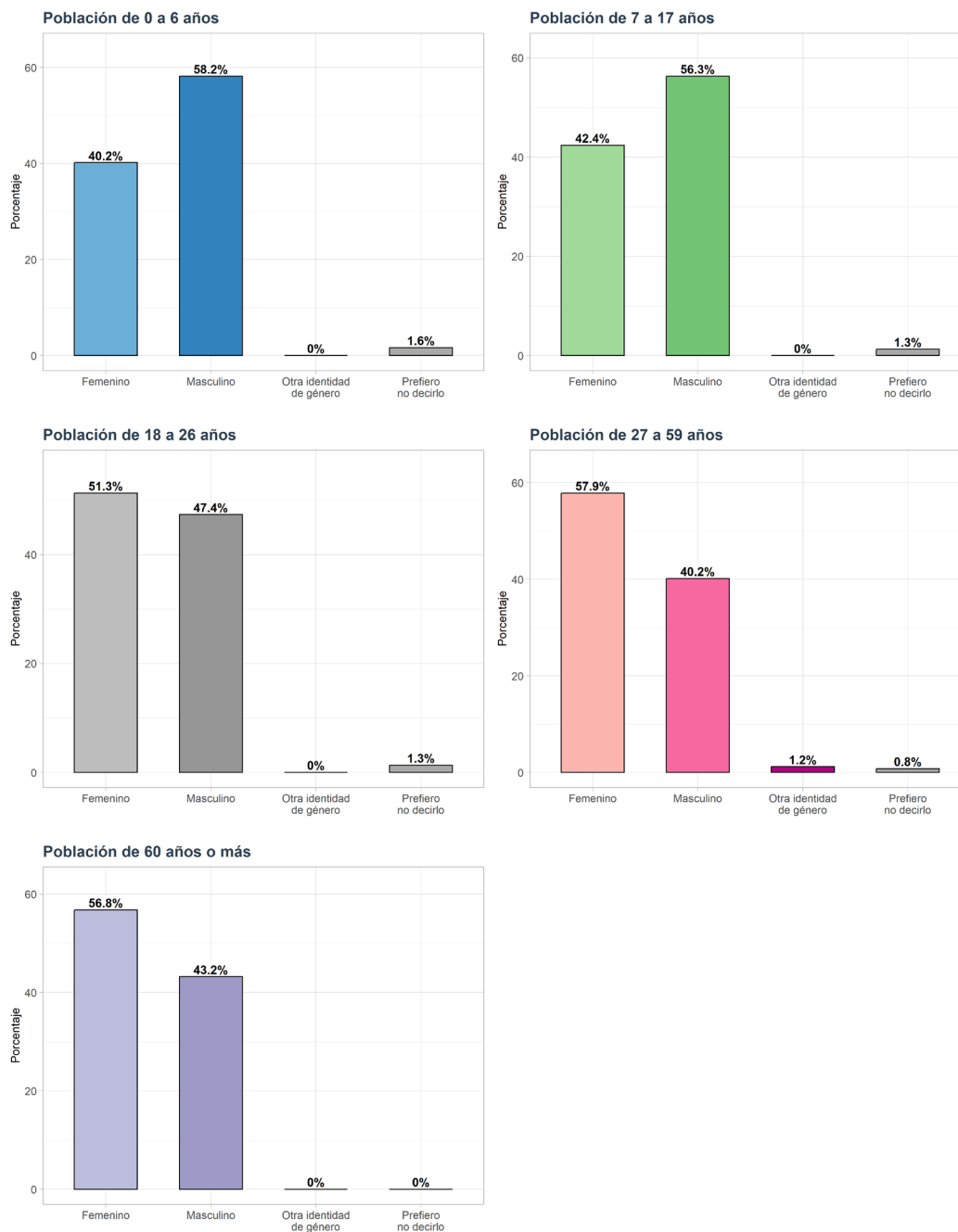
Método

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 171 estudiantes de la Licenciatura en Gastronomía de la TecNM/Instituto Tecnológico Superior de Atlixco de la carrera de Licenciatura en Gastronomía ubicada en el municipio de Atlixco, Puebla, 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 0.1%, Mediante encuesta por videollamada 0.31%, Mediante encuesta por vía telefónica 0.94%, Mediante encuesta cara a cara y con dispositivo 98.64%. Los datos recopilados fueron capturados a través de la plataforma web perteneciente al dominio de RedesLA®.

A continuación, se presenta la Tabla 42.1 con el objetivo de describir cómo se distribuye la muestra con un atributo fundamental.

Tabla 42.1
Composición de la muestra



En términos de población: 963 encuestas válidas, 50.9% femenino; 47.8% masculino; 0.3% otra diversidad de género y el 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 42.2

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

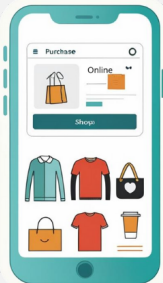
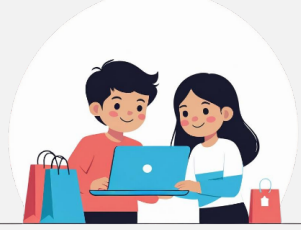
	Femenino	Masculino	Otra identidad de género	Prefiero no decirlo
Tienes acceso a Internet en el hogar	Sí: 98.2% No: 1.8%	Sí: 96.3% No: 3.7%	Sí: 100%	Sí: 90% No: 10%
Tipos de conexión a Internet que utilizan	Conexión fija: 75.7% Datos móviles: 21.9% No sé: 0.6% Satelital: 1.8%	Conexión fija: 76.4% Datos móviles: 20.3% No sé: 0.9% Satelital: 2.4%	Conexión fija: 75% Datos móviles: 25%	Conexión fija: 43.5% Datos móviles: 43.5% No sé: 4.3% Satelital: 8.7%
Tiempo al día que pasas conectado a Internet	En promedio pasan conectados de 2 a 5 horas con 37.2%	En promedio pasan conectados de 2 a 5 horas con 38.3%	En promedio pasan conectados de 1 a 2 horas con 33.3%	En promedio pasan conectados de 2 a 5 horas con 50%
Dispositivos que usan con Internet	Computadora: 14.7% Smartphone: 58.3% Tableta: 7.8% Smart TV: 19.2%	Computadora: 16.6% Smartphone: 56.7% Tableta: 9.3% Smart TV: 17.5%	Computadora: 28.6% Smartphone: 42.9% Tableta: 14.3% Smart TV: 14.3%	Computadora: 17.6% Smartphone: 52.9% Tableta: 5.9% Smart TV: 23.5%
¿Dónde te conectas más frecuentemente a Internet?	Hogar: 76.7% Trabajo: 14.5% Escuela: 7.9% Espacios Públicos: 0.9%	Hogar: 72.2% Trabajo: 17.3% Escuela: 7.6% Espacios Públicos: 2.9%	Hogar: 33.3% Trabajo: 66.7%	Hogar: 50% Trabajo: 12.5% Escuela: 25% Espacios Públicos: 12.5%
Principales barreras que enfrentas al usar Internet	El principal obstáculo es la velocidad de conexión (54%), seguido de la falta de conocimiento (22.7%)	El principal obstáculo es la velocidad de conexión (56.2%), seguido de la falta de conocimiento (19.8%)	El principal obstáculo es la velocidad de conexión (66.7%), seguido del costo (33.3%)	El principal obstáculo es la velocidad de conexión (44.4%), seguido del costo (22.2%)

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 42.3
Comercio electrónico con visión de género (7 a 17 años)

De los menores de género masculino, el 42.7% han comprado en línea, en comparación el 44.8% del género femenino, el NA% de otra identidad de género y el 50% de quienes prefirieron no decirlo.	
	De los menores de género masculino, el 36.8% indicó que quien los ayuda principalmente a hacer compras en línea es ‘Otro miembro de la familia’; en el caso del género femenino, el 40% señaló ‘Mis papás’, mientras que el NA% de otra identidad de género mencionó recibir apoyo de ‘NA’, y el 100% de quienes prefirieron no decirlo reportaron apoyo de ‘Mis papás’.
De los menores de género masculino, el 78.9% han comprado cosas que han visto en alguna red social, en comparación el 86.7% 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 39.6% eligió la opción ‘Puedo personalizar a mis personajes’ principalmente; en el caso del género femenino, el 42.9% seleccionó ‘Puedo personalizar a mis personajes’, mientras que quienes se identifican con otra identidad de género, el NA% prefirió ‘NA’. Por su parte, el 100% de quienes prefirieron no decir su género eligió ‘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 42.4

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 (36.4%)	a) 1 o 2 veces (35.4%)	a) 1 o 2 veces (100%)	a) 3 a 5 veces (33.3%)
b) 3 a 5 veces (22%)	b) 3 a 5 veces (22.4%)		b) Ninguna (66.7%)
c) Más de 5 veces (12.5%)	c) Más de 5 veces (7.8%)		
d) Ninguna (29.2%)	d) Ninguna (34.5%)		
Tipo de productos que compras más en línea			
Género masculino	Género femenino	Otra identidad de género	Prefiero no decirlo
a) Comida (7%)	a) Comida (3.3%)	a) Cuidado personal y productos de belleza (33.3%)	a) Ropa (50%)
b) Ropa (17.6%)	b) Ropa (34.6%)	b) Electrónicos y aparatos para el hogar (33.3%)	b) Electrónicos y aparatos para el hogar (50%)
c) Cuidado personal y productos de belleza (11.8%)	c) Cuidado personal y productos de belleza (22.3%)	c) Artículos para la oficina (33.3%)	
d) Electrónicos y aparatos para el hogar (36.9%)	d) Electrónicos y aparatos para el hogar (27.5%)		
e) Juguetes (3.2%)	e) Juguetes (1.9%)		
f) Artículos para la oficina (8.6%)	f) Artículos para la oficina (4.7%)		
g) Otro (15%)	g) Otro (5.7%)		
Tipo de servicios que contratas en línea			
Género masculino	Género femenino	Otra identidad de género	Prefiero no decirlo
a) Cursos o clases (2.2%)	a) Cursos o clases (7%)	a) Streaming (100%)	a) Servicio: Compras boletos (16.7%)
b) Servicio: Compras boletos (6%)	b) Servicio: Compras boletos (6%)		b) Streaming (83.3%)
c) Streaming (68.1%)	c) Streaming (72.6%)		
d) Suscripciones (18.7%)	d) Suscripciones (10.4%)		
e) Otro (4.9%)	e) Otro (4%)		
Lugar de compra en línea de preferencia			
Género masculino	Género femenino	Otra identidad de género	Prefiero no decirlo
a) Market Place (42.8%)	a) Market Place (41.2%)	a) Market Place (33.3%)	a) Market Place (50%)
b) Tienda directa (44.9%)	b) Tienda directa (48.8%)	b) Tienda directa (33.3%)	b) Tienda directa (50%)
c) Ninguna (12.3%)	c) Ninguna (10%)	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 (15.3%)	a) Conveniencia (10.3%)	a) Conveniencia (33.3%)	a) Precio (50%)
b) Opiniones de usuarios (7.9%)	b) Opiniones de usuarios (7.9%)	b) Precio (33.3%)	b) Variedad (50%)
c) Precio (45.8%)	c) Precio (43.5%)	c) Variedad (33.3%)	
d) Variedad (24.7%)	d) Variedad (31.3%)		
e) Otro (3.7%)	e) Otro (4.2%)		
f) Ninguna (2.6%)	f) Ninguna (2.8%)		
Los factores que lo motivan a contratar servicios en línea son:			
Género masculino	Género femenino	Otra identidad de género	Prefiero no decirlo
a) Conveniencia (18.1%)	a) Conveniencia (19.8%)	a) Conveniencia (50%)	a) Conveniencia (33.3%)
b) Opiniones de usuarios (11.4%)	b) Opiniones de usuarios (8%)	b) Variedad (50%)	b) Precio (16.7%)
c) Precio (33.7%)	c) Precio (34.4%)		c) Variedad (50%)
d) Variedad (31.6%)	d) Variedad (30.7%)		
e) Otro (3.6%)	e) Otro (3.3%)		
f) Ninguna (1.6%)	f) Ninguna (3.8%)		
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 (10.7%)	a) Efectivo (15.4%)	a) Intermediario de pago (25%)	a) Intermediario de pago (25%)
b) Intermediario de pago (12.3%)	b) Intermediario de pago (8.1%)	b) Tarjeta de Crédito (25%)	b) Tarjeta de Crédito (25%)
c) Pago en tiendas conveniencia (15.9%)	c) Pago en tiendas conveniencia (22%)	c) Tarjeta de Débito (50%)	c) Tarjeta de Débito (50%)
d) Tarjeta de Crédito (17.9%)	d) Tarjeta de Crédito (17.2%)		
e) Tarjeta de Débito (43.3%)	e) Tarjeta de Débito (37.4%)		

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 42.5

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%)	a) Muy frecuentemente (4.8%)	a) Raramente (33.3%) b) Nunca (66.7%)	a) Frecuentemente (16.7%) b) Ocasionalmente (16.7%) c) Raramente (33.3%) d) Nunca (33.3%)
b) Frecuentemente (9.3%)	b) Frecuentemente (8.6%)		
c) Ocasionalmente (36.3%)	c) Ocasionalmente (31.6%)		
d) Raramente (26%)	d) Raramente (24.9%)		
e) Nunca (24.3%)	e) Nunca (30.2%)		
Tipo de trámites en línea que realizas más frecuentemente:			
Género masculino	Género femenino	Otra identidad de género	Prefiero no decirlo
a) Cédulas (0.8%)	a) Cédulas (0.5%)	a) Pago de impuestos y otros trámites tributarios (20%)	a) Pago de impuestos y otros trámites tributarios (22.2%)
b) Pago de impuestos y otros trámites tributarios (11.5%)	b) Pago de impuestos y otros trámites tributarios (11.3%)	b) Pago de Pago de colegiaturas y reinscripciones (20%)	b) Pago de Pago de colegiaturas y reinscripciones (11.1%)
c) Pago de Pago de colegiaturas y reinscripciones (12.9%)	c) Pago de Pago de colegiaturas y reinscripciones (18.5%)	c) Pago de servicios (agua, luz, etc.) (20%)	c) Pago de servicios (agua, luz, etc.) (33.3%)
d) Pago de servicios (agua, luz, etc.) (30.7%)	d) Pago de servicios (agua, luz, etc.) (27.4%)	d) Renovación de licencias y permisos (20%)	d) Solicitud de documentos oficiales (actas, certificados) (33.3%)
e) Renovación de licencias y permisos (10.5%)	e) Renovación de licencias y permisos (5.5%)	e) Solicitud de documentos oficiales (actas, certificados) (20%)	
f) Solicitud de documentos oficiales (actas, certificados) (29.9%)	f) Solicitud de documentos oficiales (actas, certificados) (33.4%)		
g) Otro (3.7%)	g) Otro (3.4%)		
De los menores de género masculino, el 16.7% mencionan que ha sido difícil realizar trámites en línea, en comparación con sólo 18.8% del género femenino, NA% de otra identidad de género y NA% de quienes prefieren no decirlo.			

Los trámites en línea con los que has tenido mejores experiencias			
Género masculino	Género femenino	Otra identidad de género	Prefiero no decirlo
a) Pago de impuestos y otros trámites tributarios (11.5%)	a) Pago de impuestos y otros trámites tributarios (12%)	a) Solicitud de documentos oficiales (100%)	a) Pago de impuestos y otros trámites tributarios (20%)
b) Pago de servicios (42.3%)	b) Pago de servicios (38.8%)		b) Pago de servicios (20%)
c) Renovación de licencias y permisos (12.6%)	c) Renovación de licencias y permisos (11.1%)		c) Solicitud de documentos oficiales (60%)
d) Solicitud de documentos oficiales (33.6%)	d) Solicitud de documentos oficiales (38.2%)		

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 “¿Crees que el Internet te ayuda a aprender mejor?”. 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 42.6

Distribución de respuestas por género (7 a 17 años)

¿Crees que el Internet te ayuda a aprender mejor?	Masculino		Femenino		Otra identidad de género		Prefirió no decirlo	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Sí, mucho	24	26.97	23	34.33	0	0	0	0
Sí, algo	54	60.67	38	56.72	0	0	2	100
No, no mucho	9	10.11	5	7.46	0	0	0	0
No, nada	2	2.25	1	1.49	0	0	0	0

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

Nota: Para esta pregunta, se obtuvieron un total de 158 respuestas correspondientes al grupo de edad de 7 a 17 años.

Este análisis de frecuencias permite visualizar directamente los patrones de ¿Crees que el Internet te ayuda a aprender mejor? entre los distintos géneros en Puebla, 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, algo con un 60.67%. En el caso del género femenino, su preferencia principal se inclina hacia Sí, algo representando un 56.72% de sus respuestas. Finalmente, en el grupo de quienes prefirieron no decirlo, Sí, algo 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 Puebla, México.

Conclusión

Las respuestas de los entrevistados arrojaron los siguientes datos: 50.9% fueron de género femenino, mientras que el 47.8% de masculino. Del total de entrevistados por género más del 95% tiene acceso a Internet en su hogar, por lo menos el 75% tiene conexión fija y máximo el 20% usa datos móviles, en promedio el 37.75% pasan de 2 a 5 horas conectados al Internet, el dispositivo más utilizado es el smartphone seguido de smart TV, la frecuencia de conexión se presenta en su mayoría en el hogar el segundo sitio de conexión es el trabajo, se destacan como principales barreras en el uso del recurso digital a la velocidad y a la falta de conocimiento. Al considerar al e-commerce como una de las actividades ante el uso del Internet, en el estudio se destaca que por lo menos el 35% de cada género adquiere artículos de 1 a 2 veces por mes, con respecto al tipo de recursos que adquieren el género masculino adquiere en su mayoría electrónicos y aparatos para el hogar diferente al género femenino siendo ropa el artículo con mayor consumo, sin embargo al analizar el consumo de servicio, el streaming es el mayor adquirido por ambos géneros, compras motivadas el precio y la variedad, el método de pago con mayor frecuencia es tarjeta de débito.

Con respecto al uso de Internet para trámites se detecta que esté medio, se utiliza de forma ocasional debido a la seguridad de los datos durante el ejercicio, la acción que se ejecuta con mayor frecuencia es la solicitud de documentos oficiales a comparación de pago de impuestos, servicios y/o colegiaturas.

Finalmente se encontró que el uso del Internet para mejorar el aprendizaje, teniendo como categorías de respuesta esperadas al sí mucho y si algo, los resultados arrojan que por

lo menos el 55% de ambos géneros considera que el Internet es una herramienta digital que le ha permitido aprender algo mejor.

Los resultados obtenidos nos llevan a determinar factores que pueden mejorar el proceso del uso de Internet para aumentar la experiencia del usuario tales como: la velocidad que sin duda debería ser estudiada por los prestadores de servicio en conjunto con el gobierno teniendo como objetivo aumentar la banda ancha en el sistema; el conocimiento en el uso del Internet es otro factor que debería ser estudiado, en él se recomienda considerar estrategias educativas clasificadas por el objetivo de uso y edad del usuario; otro aspecto a cuidar debe ser la seguridad de los datos ya que los usuarios demuestran evitar el uso del recurso por temor.

Por lo anterior es recomendable incluir en la gestión del Internet estrategias que optimicen el uso de Internet en la generación de economía por la adquisición de bienes y servicios, y por otra parte desarrollan un mayor nivel de conocimiento por la inclusión 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>.
- Cajamarca, M. A., Cangas, A. L., Sánchez, S. E., y Pérez, A. G. (2024). Nuevas tendencias en el uso de recursos y herramientas de la Tecnología Educativa para la Educación Universitaria. *Journal of Economic and Social Science Research*, 4(3), 127-150. <https://doi.org/10.55813/gaea/jessr/v4/n3/124>
- 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>.
- Olmedo, C. N., Vela, J. B., y Ibarra, M. A. (2024). E-commerce y la dinámica del cliente en México: análisis de factores clave para optimizar la compra. *Acta Universitaria*, 34, 1-18. <https://doi.org/10.15174/au.2024.4291>
- 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>.
- Terán, J. (2025). Nuevas Brechas Digitales. *Razón y Palabra*, 29(122). <https://doi.org/10.26807/rp.v29i122.2197>
- 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>.