

Capítulo 43. 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 Querétaro, México?.

Isabel Ernestina López Navarro

Martín Castillo Nuñez

Maria Del Socorro González Piña

Agueda Ma. Del Pilar Castillo González

Instituto Tecnológico de San Juan del Río

DOI: [10.46990/iQuatro.2025.10.09.43](https://doi.org/10.46990/iQuatro.2025.10.09.43)

Resumen

El presente estudio tiene como objetivo describir los hábitos de uso de Internet desde una perspectiva de género y, enmarcado en una propuesta educativa, identificar si el uso de Internet ayuda en el aprendizaje. Para ello se utilizó una metodología cuantitativa, transversal, descriptiva, en la que por medio de cuestionarios se aplicaron 530 encuestas. Entre los resultados relevantes identificamos que, desde la perspectiva de género no hay evidencia de una diferencia significativa en cuanto al acceso a Internet en el hogar, ni en el uso de este. En cuanto a la relevancia del Internet en el aprendizaje, el género femenino considera en mayor proporción que si apoya, sin embargo, tanto hombres como mujeres usa más el Internet para fines de entretenimiento. Es necesario un abordaje más profundo desde una perspectiva de apropiación social de la tecnología.

Palabras clave

Apropiación social de la tecnología, Perspectiva de género, 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: ¿Crees que el Internet te ayuda a aprender mejor?

La apropiación social de la tecnología implica tres fases: a) el acceso que se tiene a ella, b) uso que son habilidades para manipular el Internet de manera productiva, c) apropiación, es cuando el uso del Internet se puede resignificar. (Martínez 2020). Para que se dé la apropiación social del Internet es importante que se acorte la brecha digital, que se tenga acceso y conexión, y alfabetizar a los usuarios para que sean competentes en cuanto a sus necesidades y valores. Por otro lado, es importante analizar la manera en que las mujeres y hombres usan el Internet, como lo usan y de qué forma lo resignifican, esto con la finalidad de identificar probables brechas que pueden darse desde cuestiones sociodemográficas “como el ingreso, el género, la edad, el nivel educativo y la ubicación geográfica” (Gómez y Martínez, 2022). Si bien en México ha disminuido la brecha digital por género, e incluso hay evidencia de que las mujeres realizan más acciones digitales, estas no requieren mayor tecnología, como usar un chat o el correo electrónico (Burgos y Castillo, 2021). Por ello, cabe la pena preguntarse: ¿Los usuarios creen que el Internet les ayuda a aprender mejor en Querétaro, México?

Método

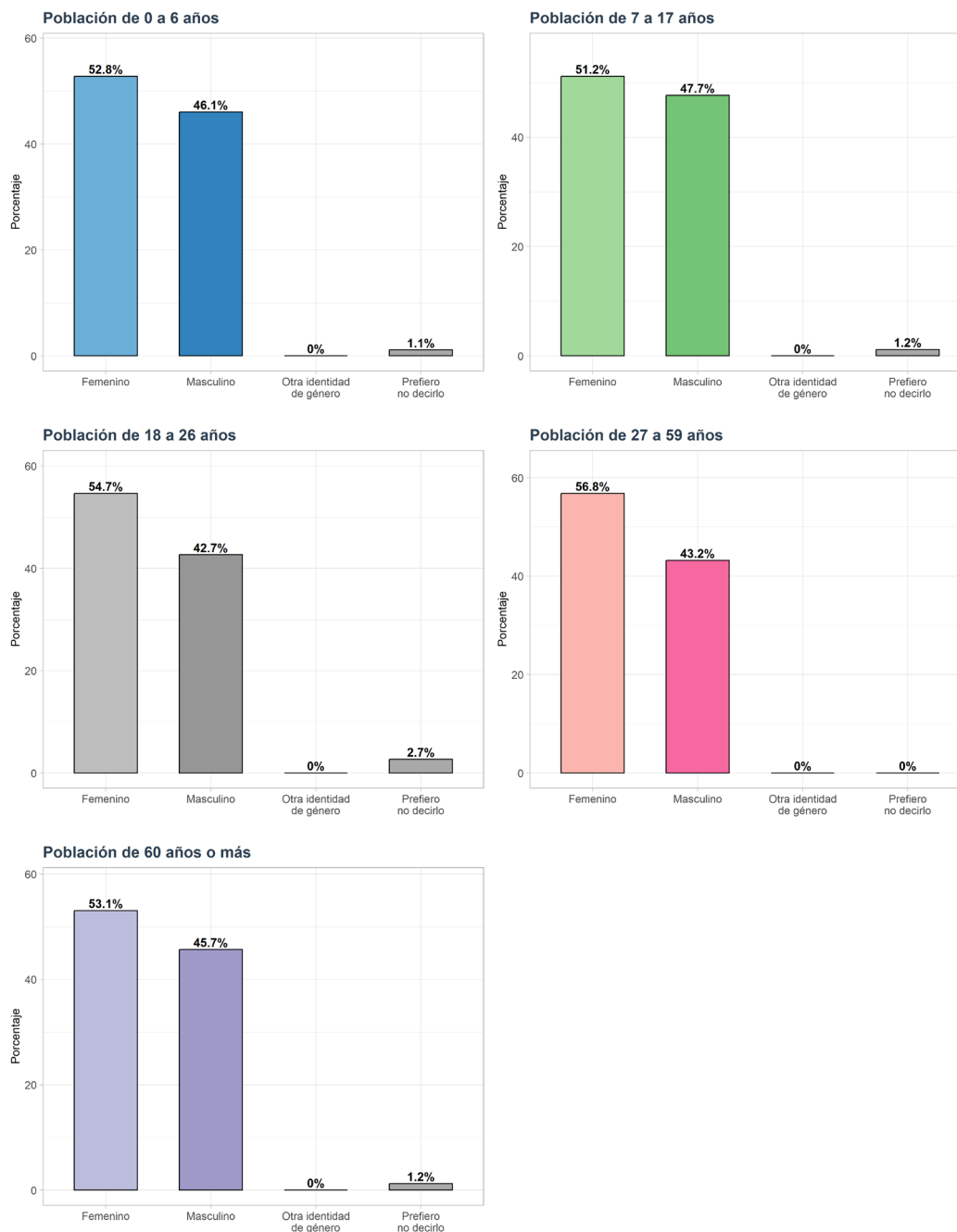
Se plantea un estudio cuantitativo no experimental (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2023), se aplicó de forma transversal entre los meses de febrero y marzo de 2025. La investigación fue propuesta por la Red de Estudios Latinoamericanos de Internet (RELDI, 2025). El sustento teórico del instrumento, así 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 132 estudiantes del Departamento de Ciencias Económico Administrativas y el Departamento de Ingeniería Industrial de la Instituto Tecnológico de San Juan del Río de las carreras de Ingeniería en Gestión Empresarial y en Ingeniería Industrial ubicada en el municipio de San Juan del Río, Querétaro, México para desempeñarse como encuestadores, aplicando un instrumento a cada grupo dentro del rango de edad del estudio. Aplicaron una encuesta por cada grupo del rango de edad del estudio, de la siguiente forma: Mediante encuesta impresa 2.63%, Mediante encuesta por videollamada 8.07%, Mediante encuesta por vía telefónica 11.63%, Mediante encuesta cara a cara y con dispositivo 77.3%, Soy un usuario de Internet, me compartieron el enlace para responder 0.38%. Los datos recopilados fueron capturados a través de la plataforma web perteneciente al dominio de RedesLA®.

A continuación, se presenta la Tabla 43.1 con el objetivo de describir cómo se distribuye la muestra con un atributo fundamental.

Tabla 43.1

Composición de la muestra



En términos de población: 538 encuestas válidas, 54.1% femenino; 44.6% masculino; 0% otra diversidad de género y el 1.3% 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 43.2

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

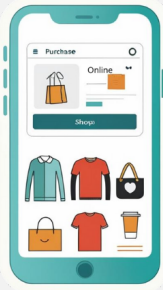
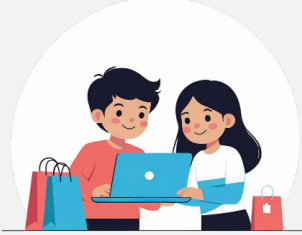
	Femenino	Masculino	Otra identidad de género	Prefiero no decirlo
Tienes acceso a Internet en el hogar	Sí: 92.4% No: 7.6%	Sí: 94.2% No: 5.8%	No existieron participantes con dicha identidad de género.	Sí: 85.7% No: 14.3%
Tipos de conexión a Internet que utilizan	Conexión fija: 70.6% Datos móviles: 24.8% No sé: 2% Satelital: 2.6%	Conexión fija: 71.5% Datos móviles: 22.8% No sé: 1.1% Satelital: 4.6%	No existieron participantes con dicha identidad de género.	Conexión fija: 61.5% Datos móviles: 30.8% No sé: 7.7% En promedio pasan conectado de 1 a 2 horas con 50%
Tiempo al día que pasas conectado a Internet	En promedio pasan conectado de 2 a 5 horas con 36.1%	En promedio pasan conectado de 1 a 2 horas con 35.2%	No existieron participantes con dicha identidad de género.	Computadora: 14.3%
Dispositivos que usan con Internet	Computadora: 16% Smartphone: 53.9% Tableta: 6.4% Smart TV: 23.6%	Computadora: 14% Smartphone: 55.5% Tableta: 8% Smart TV: 22.5%	No existieron participantes con dicha identidad de género.	Smartphone: 71.4% Tableta: 14.3%
¿Dónde te conectas más frecuentemente a Internet?	Hogar: 73.5% Trabajo: 13.9% Escuela: 10.9% Espacios Públicos: 1.7%	Hogar: 70.4% Trabajo: 17.9% Escuela: 10.2% Espacios Públicos: 1.5%	No existieron participantes con dicha identidad de género.	Hogar: 66.7% Trabajo: 33.3%
Principales barreras que enfrentas al usar Internet	El principal obstáculo es la velocidad de conexión (54.2%), seguido de la falta de conocimiento (24.1%)	El principal obstáculo es la velocidad de conexión (53.3%), seguido de la falta de conocimiento (21.7%)	No existieron participantes con dicha identidad de género.	El principal obstáculo es la velocidad de conexión (66.7%), seguido de la falta de conocimiento (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 43.3
Comercio electrónico con visión de género (7 a 17 años)

De los menores de género masculino, el 51.2% han comprado en línea, en comparación el 50% 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 52.4% indicó que quien los ayuda principalmente a hacer compras en línea es ‘Mis papás’; en el caso del género femenino, el 59.1% señaló ‘Mis papás’, mientras que el NA% de otra identidad de género mencionó recibir apoyo de ‘NA’, y el NA% de quienes prefirieron no decirlo reportaron apoyo de ‘NA’.
De los menores de género masculino, el 76.2% han comprado cosas que han visto en alguna red social, en comparación el 81.8% 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 30.4% eligió la opción ‘Puedo avanzar más rápido en el juego’ principalmente; en el caso del género femenino, el 33.3% seleccionó ‘Puedo personalizar a mis personajes’, mientras que quienes se identifican con otra identidad de género, el NA% prefirió ‘NA’. Por su parte, el NA% de quienes prefirieron no decir su género eligió ‘NA’ como motivo para comprar cosas en videojuegos.

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

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

Tabla 43.4

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 (40.7%)	a) 1 o 2 veces (42.1%)	No existieron participantes con dicha identidad de género.	a) 1 o 2 veces (25%)
b) 3 a 5 veces (17.8%)	b) 3 a 5 veces (17.1%)		b) Más de 5 veces (25%)
c) Más de 5 veces (13.3%)	c) Más de 5 veces (12.8%)		c) Ninguna (50%)
d) Ninguna (28.1%)	d) Ninguna (28%)		
Tipo de productos que compras más en línea			
Género masculino	Género femenino	Otra identidad de género	Prefiero no decirlo
a) Comida (16.5%)	a) Comida (16.1%)	No existieron participantes con dicha identidad de género.	a) Ropa (50%)
b) Ropa (33%)	b) Ropa (45.8%)		b) Artículos para la oficina (50%)
c) Cuidado personal y productos de belleza (5.2%)	c) Cuidado personal y productos de belleza (13.6%)		
d) Electrónicos y aparatos para el hogar (29.9%)	d) Electrónicos y aparatos para el hogar (16.1%)		
e) Juguetes (4.1%)	e) Juguetes (1.7%)		
f) Artículos para la oficina (4.1%)	f) Artículos para la oficina (1.7%)		
g) Otro (7.2%)	g) Otro (5.1%)		
Tipo de servicios que contratas en línea			
Género masculino	Género femenino	Otra identidad de género	Prefiero no decirlo
a) Cursos o clases (4.3%)	a) Cursos o clases (2.5%)	No existieron participantes con dicha identidad de género.	a) Streaming (66.7%)
b) Servicio: Compras boletos (3.3%)	b) Servicio: Compras boletos (3.3%)		b) Suscripciones (33.3%)
c) Streaming (80.4%)	c) Streaming (79.3%)		
d) Suscripciones (9.8%)	d) Suscripciones (7.4%)		
e) Otro (2.2%)	e) Otro (7.4%)		
Lugar de compra en línea de preferencia			
Género masculino	Género femenino	Otra identidad de género	Prefiero no decirlo
a) Market Place (42.3%)	a) Market Place (34.7%)	No existieron participantes con dicha identidad de género.	a) Tienda directa (100%)
b) Tienda directa (53.6%)	b) Tienda directa (46.6%)		
c) Ninguna (4.1%)	c) Ninguna (18.6%)		

Los factores que lo motivan a comprar productos en línea son:			
Género masculino	Género femenino	Otra identidad de género	Prefiero no decirlo
a) Conveniencia (14.6%)	a) Conveniencia (19.5%)	No existieron participantes con dicha identidad de género.	a) Conveniencia (50%)
b) Opiniones de usuarios (7.3%)	b) Opiniones de usuarios (6.8%)		b) Opiniones de usuarios (50%)
c) Precio (43.8%)	c) Precio (42.4%)		
d) Variedad (32.3%)	d) Variedad (25.4%)		
e) Otro (1%)	e) Otro (3.4%)		
f) Ninguna (1%)	f) Ninguna (2.5%)		
Los factores que lo motivan a contratar servicios en línea son:			
Género masculino	Género femenino	Otra identidad de género	Prefiero no decirlo
a) Conveniencia (30.4%)	a) Conveniencia (24.8%)	No existieron participantes con dicha identidad de género.	a) Precio (33.3%)
b) Opiniones de usuarios (2.9%)	b) Opiniones de usuarios (4%)		b) Variedad (66.7%)
c) Precio (28.4%)	c) Precio (38.4%)		
d) Variedad (33.3%)	d) Variedad (26.4%)		
e) Otro (2%)	e) Otro (1.6%)		
f) Ninguna (2.9%)	f) Ninguna (4.8%)		
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 (19%)	a) Efectivo (16.7%)	No existieron participantes con dicha identidad de género.	a) Tarjeta de Crédito (50%)
b) Intermediario de pago (6.3%)	b) Intermediario de pago (9.5%)		b) Tarjeta de Débito (50%)
c) Pago en tiendas conveniencia (19.8%)	c) Pago en tiendas conveniencia (20.2%)		
d) Tarjeta de Crédito (19%)	d) Tarjeta de Crédito (17.9%)		
e) Tarjeta de Débito (35.7%)	e) Tarjeta de Débito (35.7%)		

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 43.5

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 (5.7%)	a) Muy frecuentemente (5%)	No existieron participantes con dicha identidad de género.	a) Muy frecuente-mente (20%)
b) Frecuentemente (13.3%)	b) Frecuentemente (9%)		b) Ocasionalmente (20%)
c) Ocasionalmente (29.7%)	c) Ocasionalmente (26%)		c) Raramente (40%)
d) Raramente (27.8%)	d) Raramente (31%)		d) Nunca (20%)
e) Nunca (23.4%)	e) Nunca (29%)		
Tipo de trámites en línea que realizas más frecuentemente:			
Género masculino	Género femenino	Otra identidad de género	Prefiero no decirlo
a) Cédulas (1.1%)	a) Pago de impuestos y otros trámites tributarios (7.5%)	No existieron participantes con dicha identidad de género.	a) Pago de impues-tos y otros trámites tributarios (14.3%)
b) Pago de impuestos y otros trámites tributarios (13.3%)	b) Pago de Pago de cole-giaturas y reinscripciones (21.5%)		b) Pago de Pago de colegiaturas y reins-ccripciones (14.3%)
c) Pago de Pago de cole-giaturas y reinscripciones (16%)	c) Pago de servicios (agua, luz, etc.) (29.9%)		c) Renovación de licencias y per-misos (14.3%)
d) Pago de servicios (agua, luz, etc.) (27.1%)	d) Renovación de licencias y permisos (5.6%)		d) Solicitud de do-cumentos oficiales (actas, certificados) (57.1%)
e) Renovación de licencias y permisos (12.2%)	e) Solicitud de documentos oficiales (actas, certificados) (30.8%)		
f) Solicitud de documentos oficiales (actas, certifica-dos) (28.7%)	f) Otro (4.7%)		
g) Otro (1.7%)	g) Otro (6.8%)		
De los menores de género masculino, el 9.9% mencionan que ha sido difícil realizar trámites en línea, en comparación con sólo 12.0% 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 (11.7%)	a) Pago de impuestos y otros trámites tributarios (10.1%)	No existieron participantes con dicha identidad de género.	a) Pago de servicios (20%)
b) Pago de servicios (35.9%)	b) Pago de servicios (41.4%)		b) Solicitud de documentos oficiales (80%)
c) Renovación de licencias y permisos (16.6%)	c) Renovación de licencias y permisos (8.3%)		
d) Solicitud de documentos oficiales (35.9%)	d) Solicitud de documentos oficiales (40.2%)		

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 43.6

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	15	36.59	19	43.18	0	0	0	0
Sí, algo	25	60.98	24	54.55	0	0	1	100
No, no mucho	1	2.44	0	0.00	0	0	0	0
No, nada	0	0.00	1	2.27	0	0	0	0

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

Nota: Para esta pregunta, se obtuvieron un total de 86 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 Querétaro, 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 60.98%. En el caso del género femenino, su preferencia principal se inclina hacia Sí, algo representando un 54.55% 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 Querétaro, México.

Conclusión

Considerando, si el género es una variable significativa en el uso del Internet para llevar a cabo un proceso más eficiente para aprender mejor utilizando las tecnologías digitales para contar con elementos significativos del aprendizaje, podemos centrar nuestra atención en las siguientes consideraciones: Se aplicaron 538 encuestas válidas, 54.1% femenino; 44.6% masculino, y de acuerdo a los resultados, para qué usamos Internet, un acercamiento desde la visión de género; no existe una diferencia significativa en cuanto al acceso a Internet en el hogar, en ambos géneros se manifestaron con más del 90%; de igual forma más del 70% utilizan conectividad fija, y entre el 50 y 55% manifiestan que el dispositivo que usan para conectarse a Internet es un smartphone. Existen evidencias que dependiendo del sector donde se encuentren, la influencia de los medios de comunicación, la capacidad de autogestión, el uso mayor de estrategias de autorregulación, y consolidar de mejor manera sus esfuerzos para el desarrollo de tareas de aprendizaje, las mujeres son más competitivas, y poseen medidas de autocontrol encaminadas a la superación y logro de objetivos tangibles, planificando sus acciones evitando distracciones específicas y reveladoras que las aparten de sus objetivos. Sin embargo, la formación continua es una característica fundamental de los actuales profesionales del conocimiento en diferentes niveles y dominios, por lo que las diferencias por el género no debieran ser sustanciales si los docentes se enfocan en la práctica de reflexionar de manera crítica en las situaciones de actos pedagógicos que se apoyan en mecanismos tecnológicos que motiven y orienten a los estudiantes, sin importar, su género, utilizando la tecnología para permitir la conectividad entre la teoría y el accionar de cada estudiante. En cuanto a la pregunta de investigación: ¿Crees que el Internet te ayuda a aprender mejor? Entre los dis-

tintos géneros en Querétaro, México, en el género masculino se obtuvo un 97.57% que consideran que sí, que el Internet les ayuda a aprender y en cuanto al género femenino el 97.74 opina lo mismo. De igual forma en estas respuestas no se encuentra diferencia significativa en cuanto al género. Sin embargo, al contrastar estos resultados con los del tipo de servicio que se contrata en línea, tan solo el 4.3% del género masculino lo utiliza para contratar cursos o clases, mientras que en el género femenino es el 2.5%, siendo el streaming entre 79 a 81% en ambos géneros el servicio más contratado. Es por ello que se concluye que el uso de Internet en la vida cotidiana tiene que ser adaptado a las necesidades, valores y contextos específicos de la sociedad, y más que nada en el ámbito educativo donde al acceso a Internet se debe ver como una herramienta poderosa para lograr mejores aprendizajes. Es decir, una apropiación social de la tecnología, por lo que se sugiere una investigación más profunda.

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. *Teleinformatics 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>.
- Burgos, C., y Castillo, W. (2021). Análisis de datos sobre el uso y consumo de servicios de internet diferenciado por género en estudiantes universitarios. *Ingeniare. Revista Chilena de Ingeniería*, 29(3), 531-545. <https://doi.org/10.4067/S0718-33052021000300531>
- 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>.
- Gómez, D. A., y Martínez D. M. (2022). Internet uses by young students during the covid-19 pandemic in Mexico. *PAAKAT: Revista de Tecnología y Sociedad*, 12(22). <https://doi.org/10.32870/Pk.a12n22.724>
- 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. (2020). Apropiación social de TIC: el caso de internet en México. *Estudios Sociales. Revista de Alimentación Contemporánea y Desarrollo Regional*, 30(55). <https://doi.org/10.24836/es.v30i55.917>
- 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>.