

Capítulo 44. 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 Zacatecas, México?.

Alejandro Guadalupe Rincón Castillo
Cándida Marcela Rodríguez Chávez
Angélica Soledad Esquivel Elias
Daniel Alberto Mejía Herrera

Escuela Normal Rural Gral Matías Ramos Santos

DOI: [10.46990/iQuatro.2025.10.09.44](https://doi.org/10.46990/iQuatro.2025.10.09.44)

Resumen

El objetivo de la investigación es describir las diferencias en el consumo de Internet por género y grupo de edad, pero para el presente capítulo se focaliza en describir el uso educativo de Internet por género, en un grupo de edad de 7-17 años en la región de Zacatecas, México a través de dar respuesta a la interrogante: ¿Crees que el Internet te ayuda a aprender mejor?, para lo cual se emplea un estudio cuantitativo, no experimental, transversal y con un alcance descriptivo. En este sentido, los resultados muestran que el Internet es percibido como una herramienta valiosa para el aprendizaje por la mayoría de los encuestados. Las diferencias por género son menores, pero destacan una leve preferencia positiva en ellas y una pequeña proporción de hombres (4.08%) que no encuentran utilidad en Internet. De tal forma que, los hallazgos coinciden con la visión de la influencia sociocultural en la percepción de género sobre la tecnología, y con la necesidad de generar políticas de inclusión digital, capacitación docente y reducción de la brecha digital.

Palabras clave

Aprendizaje en línea, Brecha digital, Género, 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?

En ese sentido, existen estudios que demuestran que las mujeres muestran mayor tendencia a utilizar Internet con fines educativos que los hombres, aunque enfrentan barreras persistentes en acceso a equipos y desarrollo de competencias digitales avanzadas (Hargittai y Walejko, 2008). En el contexto escolar, el 60% de las mujeres perciben que Internet contribuye significativamente a su aprendizaje, porcentaje que supera la visión de los hombres (Correa y Pavez, 2016). Estas diferencias se vinculan con estereotipos de género en la adopción tecnológica (Cai et al., 2017). Cabe señalar, que la brecha se amplía en zonas rurales por la falta de infraestructura lo cual afecta a las mujeres. De igual forma, existen hallazgos para señalar que las estrategias con perspectiva de género reducen estas desigualdades.

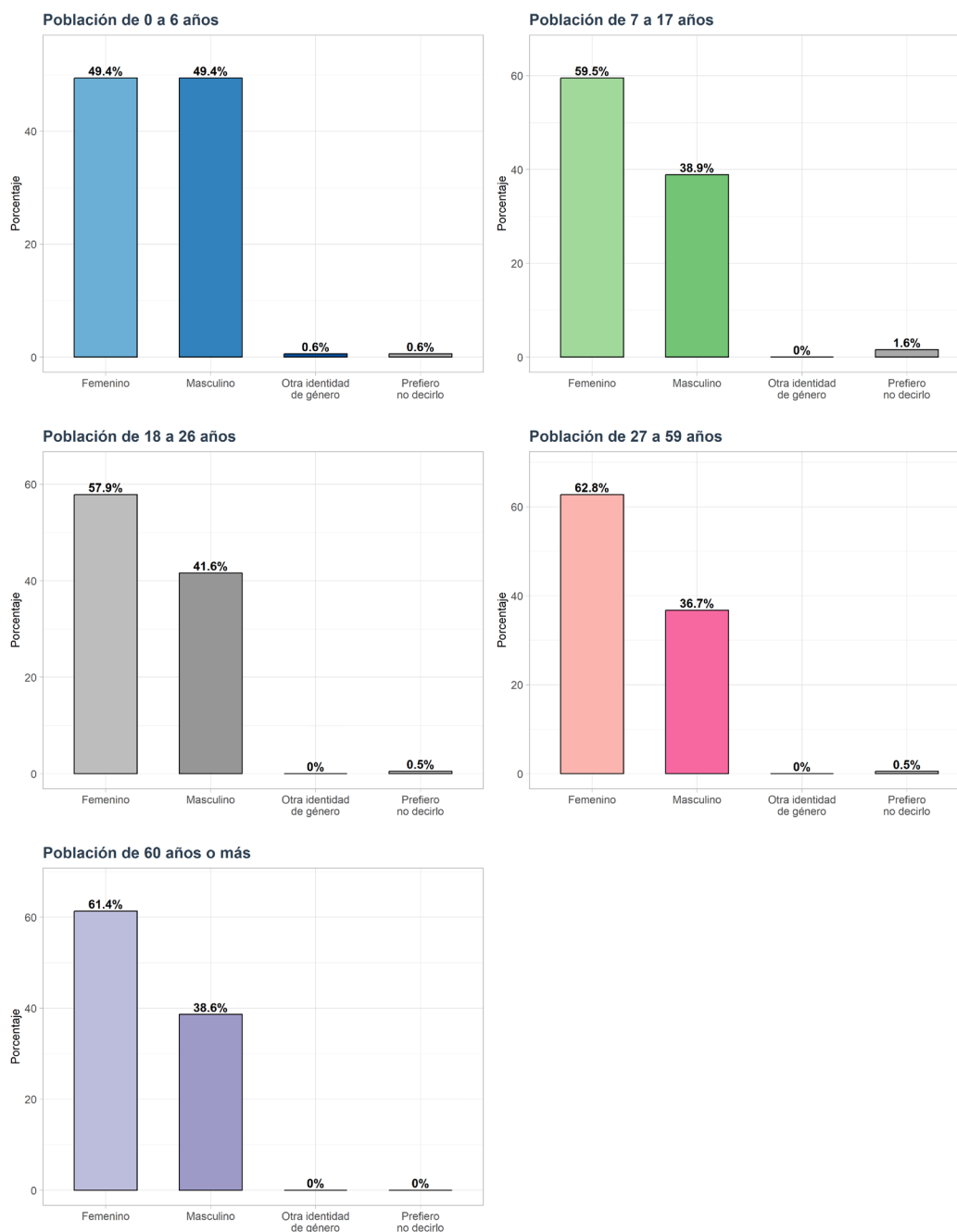
Método

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 Educación Primaria de la Escuela Normal Rural Gral Matías Ramos Santos de la carrera de Licenciatura en Educación Primaria ubicada en el municipio de Loreto, Zacatecas, 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 0.89%, Mediante encuesta por videollamada 1.65%, Mediante encuesta por vía telefónica 22.72%, Mediante encuesta cara a cara y con dispositivo 40.1%, Soy un usuario de Internet, me compartieron el enlace para responder 34.64%. Los datos recopilados fueron capturados a través de la plataforma web perteneciente al dominio de RedesLA®.

A continuación, se presenta la Tabla 44.1 con el objetivo de describir cómo se distribuye la muestra con un atributo fundamental.

Tabla 44.1
Composición de la muestra



En términos de población: 793 encuestas válidas, 57.9% femenino; 41.4% masculino; 0.1% otra diversidad de género y el 0.6% 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 44.2

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

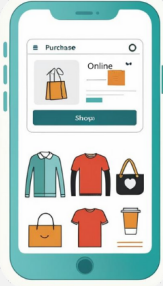
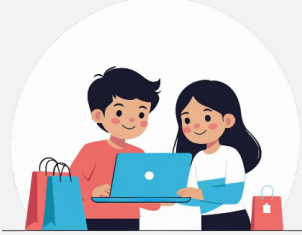
	Femenino	Masculino	Otra identidad de género	Prefiero no decirlo
Tienes acceso a Internet en el hogar	Sí: 92.4% No: 7.6%	Sí: 89.6% No: 10.4%	No existieron participantes con dicha identidad de género.	Sí: 80% No: 20%
Tipos de conexión a Internet que utilizan	Conexión fija: 71.6% Datos móviles: 22.6% No sé: 2% Satelital: 3.8%	Conexión fija: 76.4% Datos móviles: 16.4% No sé: 2.7% Satelital: 4.6%	No existieron participantes con dicha identidad de género.	Conexión fija: 60% Datos móviles: 20% No sé: 10% Satelital: 10%
Tiempo al día que pasas conectado a Internet	En promedio pasan conectados de 2 a 5 horas con 46.6%	En promedio pasan conectados de 2 a 5 horas con 50%	No existieron participantes con dicha identidad de género.	En promedio pasan conectados de 5 a 8 horas con 75%
Dispositivos que usan con Internet	Computadora: 13.6% Smartphone: 63.6% Tableta: 6.7% Smart TV: 16.2%	Computadora: 13.6% Smartphone: 59.8% Tableta: 8% Smart TV: 18.6%	No existieron participantes con dicha identidad de género.	Computadora: 25% Smartphone: 25% Tableta: 25% Smart TV: 25%
¿Dónde te conectas más frecuentemente a Internet?	Hogar: 83.2% Trabajo: 7.3% Escuela: 7% Espacios Públicos: 2.4%	Hogar: 76.2% Trabajo: 10.8% Escuela: 10.8% Espacios Públicos: 2.2%	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 (53%), seguido de la falta de conocimiento (23.9%)	El principal obstáculo es la velocidad de conexión (53.3%), seguido de la falta de conocimiento (23.4%)	No existieron participantes con dicha identidad de género.	El principal obstáculo es la velocidad de conexión (40%), seguido del costo (20%)

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 44.3
Comercio electrónico con visión de género (7 a 17 años)

De los menores de género masculino, el 63.3% han comprado en línea, en comparación el 68% del género femenino, el NA% de otra identidad de género y el 100% de quienes prefirieron no decirlo.	
	De los menores de género masculino, el 41.9% indicó que quien los ayuda principalmente a hacer compras en línea es 'Otro miembro de la familia'; en el caso del género femenino, el 43.1% señaló 'Mis papás', mientras que el NA% de otra identidad de género mencionó recibir apoyo de 'NA', y el 50% de quienes prefirieron no decirlo reportaron apoyo de 'Mis papás'.
De los menores de género masculino, el 87.1% han comprado cosas que han visto en alguna red social, en comparación el 80.4% 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 38.9% eligió la opción 'Puedo personalizar a mis personajes' principalmente; en el caso del género femenino, el 53.6% seleccionó 'Otro', 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 'Puedo personalizar a mis personajes' 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 44.4

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 (38%)	a) 1 o 2 veces (34.6%)	No existieron participantes con dicha identidad de género.	a) 1 o 2 veces (50%)
b) 3 a 5 veces (18.1%)	b) 3 a 5 veces (10.4%)		b) Más de 5 veces (50%)
c) Más de 5 veces (8.2%)	c) Más de 5 veces (4.6%)		
d) Ninguna (35.7%)	d) Ninguna (50.4%)		
Tipo de productos que compras más en línea			
Género masculino	Género femenino	Otra identidad de género	Prefiero no decirlo
a) Comida (5.5%)	a) Comida (2.3%)	No existieron participantes con dicha identidad de género.	a) Cuidado personal y productos de belleza (50%)
b) Ropa (25.5%)	b) Ropa (47.3%)		b) Electrónicos y aparatos para el hogar (50%)
c) Cuidado personal y productos de belleza (8.2%)	c) Cuidado personal y productos de belleza (17.8%)		
d) Electrónicos y aparatos para el hogar (35.5%)	d) Electrónicos y aparatos para el hogar (20.9%)		
e) Juguetes (1.8%)	e) Juguetes (2.3%)		
f) Artículos para la oficina (4.5%)	f) Artículos para la oficina (0.8%)		
g) Otro (19.1%)	g) Otro (8.5%)		
Tipo de servicios que contratas en línea			
Género masculino	Género femenino	Otra identidad de género	Prefiero no decirlo
a) Cursos o clases (10.2%)	a) Cursos o clases (6.4%)	No existieron participantes con dicha identidad de género.	a) Cursos o clases (50%)
b) Servicio: Compras boletos (2%)	b) Servicio: Compras boletos (8.2%)		b) Streaming (50%)
c) Streaming (68.4%)	c) Streaming (72.7%)		
d) Suscripciones (15.3%)	d) Suscripciones (5.5%)		
e) Otro (4.1%)	e) Otro (7.3%)		
Lugar de compra en línea de preferencia			
Género masculino	Género femenino	Otra identidad de género	Prefiero no decirlo
a) Market Place (40%)	a) Market Place (32.6%)	No existieron participantes con dicha identidad de género.	a) Market Place (50%)
b) Tienda directa (50%)	b) Tienda directa (45.7%)		b) Ninguna (50%)
c) Ninguna (10%)	c) Ninguna (21.7%)		

Los factores que lo motivan a comprar productos en línea son:			
Género masculino	Género femenino	Otra identidad de género	Prefiero no decirlo
a) Conveniencia (20%)	a) Conveniencia (8.6%)	No existieron participantes con dicha identidad de género.	a) Opiniones de usuarios (50%)
b) Opiniones de usuarios (5.7%)	b) Opiniones de usuarios (10.2%)		b) Precio (50%)
c) Precio (34.3%)	c) Precio (35.2%)		
d) Variedad (27.6%)	d) Variedad (39.1%)		
e) Otro (7.6%)	e) Otro (4.7%)		
f) Ninguna (4.8%)	f) Ninguna (2.3%)		
Los factores que lo motivan a contratar servicios en línea son:			
Género masculino	Género femenino	Otra identidad de género	Prefiero no decirlo
a) Conveniencia (24.3%)	a) Conveniencia (21.2%)	No existieron participantes con dicha identidad de género.	a) Conveniencia (50%)
b) Opiniones de usuarios (9.7%)	b) Opiniones de usuarios (8.5%)		b) Precio (50%)
c) Precio (24.3%)	c) Precio (21.2%)		
d) Variedad (25.2%)	d) Variedad (35.6%)		
e) Otro (7.8%)	e) Otro (7.6%)		
f) Ninguna (8.7%)	f) Ninguna (5.9%)		
Métodos de pago que prefieres usar para compras o contratación de servicios en línea			
Género masculino	Género femenino	Otra identidad de género	Prefiero no decirlo
a) Efectivo (12.2%)	a) Efectivo (14.3%)	No existieron participantes con dicha identidad de género.	a) Intermediario de pago (50%)
b) Intermediario de pago (10.2%)	b) Intermediario de pago (5.8%)		b) Tarjeta de Débito (50%)
c) Pago en tiendas conveniencia (14.3%)	c) Pago en tiendas conveniencia (23.4%)		
d) Tarjeta de Crédito (19%)	d) Tarjeta de Crédito (14.9%)		
e) Tarjeta de Débito (44.2%)	e) Tarjeta de Débito (41.6%)		

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 44.5

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 (4.1%)	a) Muy frecuentemente (2%)	No existieron participantes con dicha identidad de género.	a) Frecuentemente (50%)
b) Frecuentemente (10.4%)	b) Frecuentemente (6%)		b) Ocasionalmente (50%)
c) Ocasionalmente (26.9%)	c) Ocasionalmente (25.2%)		
d) Raramente (22.3%)	d) Raramente (23.5%)		
e) Nunca (36.3%)	e) Nunca (43.3%)		
Tipo de trámites en línea que realizas más frecuentemente:			
Género masculino	Género femenino	Otra identidad de género	Prefiero no decirlo
a) Pago de impuestos y otros trámites tributarios (14.5%)	a) Cédulas (0.9%)	No existieron participantes con dicha identidad de género.	a) Pago de servicios (agua, luz, etc.) (33.3%)
b) Pago de colegiaturas y reinscripciones (5.7%)	b) Pago de impuestos y otros trámites tributarios (13%)		b) Renovación de licencias y permisos (33.3%)
c) Pago de servicios (agua, luz, etc.) (24.5%)	c) Pago de colegiaturas y reinscripciones (8.7%)		c) Solicitud de documentos oficiales (actas, certificados) (33.3%)
d) Renovación de licencias y permisos (11.3%)	d) Pago de servicios (agua, luz, etc.) (25.7%)		
e) Solicitud de documentos oficiales (actas, certificados) (38.4%)	e) Renovación de licencias y permisos (4.3%)		
f) Otro (5.7%)	f) Solicitud de documentos oficiales (actas, certificados) (38.3%)		
	g) Otro (9.1%)		
De los menores de género masculino, el 15.4% mencionan que ha sido difícil realizar trámites en línea, en comparación con sólo 20.1% del género femenino, NA% de otra identidad de género y 50.0% 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 (16.1%)	a) Pago de impuestos y otros trámites tributarios (13%)	No existieron participantes con dicha identidad de género.	a) Solicitud de documentos oficiales (100%)
b) Pago de servicios (30.1%)	b) Pago de servicios (36.7%)		
c) Renovación de licencias y permisos (9.8%)	c) Renovación de licencias y permisos (5.3%)		
d) Solicitud de documentos oficiales (44.1%)	d) Solicitud de documentos oficiales (44.9%)		

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

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

Resultados

Para comprender los hábitos de uso en Género y el uso educativo de Internet, se centró en la pregunta “¿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 44.6

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	17	34.69	28	37.33	0	0	1	50
Sí, algo	29	59.18	45	60.00	0	0	1	50
No, no mucho	1	2.04	2	2.67	0	0	0	0
No, nada	2	4.08	0	0.00	0	0	0	0

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

Nota: Para esta pregunta, se obtuvieron un total de 126 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 Zacatecas, 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 59.18%. En el caso del género femenino, su preferencia principal se inclina hacia Sí, algo representando un 60% de sus respuestas. Finalmente, en el grupo de quienes prefirieron no decirlo, Sí, mucho destacó con un 50%.

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 Zacatecas, México.

Conclusión

El contexto zacatecano presenta particularidades relevantes. Las desigualdades de infraestructura afectan la experiencia educativa en línea, especialmente en zonas rurales donde persisten desafíos en calidad de conexión y tipos de dispositivos disponibles. Las mujeres muestran mayor inclinación hacia usos educativos formales del Internet, mientras los hombres muestran preferencia por actividades lúdicas o informales, lo que podría explicar las diferencias en percepción de utilidad. Los estereotipos de género emergen como factor influyente en cómo los jóvenes acceden y valoran los recursos digitales, señalando la necesidad de estrategias pedagógicas que fomenten usos más equitativos. La investigación desafía el supuesto de que el mero acceso a Internet se traduce automáticamente en beneficios educativos equitativos. El estudio aporta evidencia empírica para repensar el diseño de políticas e intervenciones educativas que realmente maximicen el potencial del Internet como herramienta de aprendizaje inclusivo en contextos como el zacatecano, donde factores estructurales y socioculturales condicionan significativamente las experiencias educativas digitales. El estudio presenta limitaciones importantes a considerar. La muestra se restringe a un grupo de edad específico, lo que impide generalizar los resultados a toda la población zacatecana. Además, la investigación no profundizó en variables cualitativas que podrían explicar mejor las razones detrás de las diferencias observadas, como los tipos específicos de contenidos educativos consultados o el nivel de acompañamiento pedagógico recibido. Entre las futuras investigaciones podrían enriquecer estos hallazgos mediante estudios longitudinales que evalúen la evolución de la percepción del Internet educativo a lo largo de las trayectorias académicas. Sería valioso complementar con aproximaciones cualitativas que exploren los factores pe-

dagógicos, familiares y socioculturales subyacentes a las diferencias de género detectadas. Finalmente, este estudio plantea la necesidad de diseñar intervenciones educativas basadas en evidencia que promuevan usos más equitativos y efectivos del Internet como herramienta de aprendizaje, considerando las particularidades de género y contexto geográfico.

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>.
- Cai, Z., Fan, X., y Du, J. (2017). Gender and attitudes toward technology use: A meta-analysis. *Computers & Education*, 105, 1–13. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2016.11.003>
- 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>.
- Correa, T., y Pavez, I. (2016). Digital Inclusion in Rural Areas: A Qualitative Exploration of Challenges Faced by People From Isolated Communities. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 21(3), 247–263. <https://doi.org/10.1111/jcc4.12154>
- 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>.

- Hargittai, E., y Walejko, G. (2008). THE PARTICIPATION DIVIDE: Content creation and sharing in the digital age1. *Information, Communication & Society*, 11(2), 239–256. <https://doi.org/10.1080/13691180801946150>
- Hernández-Sampieri, R. y Mendoza, C. (2023). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta* (2a. ed., vol. 1). México: McGraw Hill Interamericana Editores.
- Huang, J. H. y Yang, Y. C. (2010). The Relationship Between Personality Traits and Online Shopping Motivations. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 38(5), 673-679. <https://doi.org/10.2224/sbp.2010.38.5.673>.
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) (2022). Estadísticas a propósito del día mundial del Internet (17 de mayo): datos nacionales. https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/aproposito/2022/EAP_Internet22.pdf.
- Jie, W., Poulova, P., Haider, S. A. y Sham, R. B. (2022). Impact of Internet usage on consumer impulsive buying behavior of agriculture products: Moderating role of personality traits and emotional intelligence. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.951103>.
- Lythreath, S., Singh, S. K. y El-Kassar, A. N. (2022). The digital divide: A review and future research agenda. *Technological Forecasting and Social Change*, 175, 121359. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121359>.
- Peña, F., Peña, N., y Aguilar, O. (2025a). Revisión de la literatura: Diferencias de los hábitos de consumo de Internet de acuerdo con el género en Latinoamérica. En *Diferencias de los hábitos de consumo de Internet de acuerdo con el género en Latinoamérica. Resultados de una investigación cuantitativa* (1era. ed., pp. 17-23). iQuatro Editores.
- Peña, F., Peña, N., y Aguilar, O. (2025b). Estrategia metodológica del estudio sobre las diferencias de los hábitos de consumo de Internet de acuerdo con el género en Latinoamérica. En *Diferencias de los hábitos de consumo de Internet de acuerdo con el género en Latinoamérica. Resultados de una investigación cuantitativa* (1era. ed., pp. 25-35). iQuatro Editores.
- Peña, F., Peña, N., y Aguilar, O. (2025c). Conceptualización de variables que miden las diferencias de los hábitos de consumo de Internet de acuerdo con el género en Latinoamérica. Resultados de una investigación cuantitativa. En *Diferencias de los hábitos de consumo de Internet de acuerdo con el género en Latinoamérica. Resultados de una investigación cuantitativa* (1era. ed., pp. 37-39). iQuatro Editores.
- Peña, F., Aguilar, O., y Peña, N. (2025d). Hallazgos por grupo de género: diferencias de los hábitos de consumo de Internet en Latinoamérica. En *Diferencias de los hábitos de consumo de Internet de acuerdo con el género en Latinoamérica. Resultados de una investigación cuantitativa* (1era. ed., pp. 41-56). iQuatro Editores.
- Park, S. (2009). Concentration of Internet usage and its relation to exposure to negative content: Does the gender gap differ among adults and adolescents? *Women's Studies International Forum*, 32(2), 98-107. <https://doi.org/10.1016/j.wsif.2009.03.009>.

- R Core Team. (2022). R: A Language and environment for statistical computing (Version 4.1). <https://cran.r-project.org>. (R packages retrieved from CRAN snapshot 2023-04-07)
- RELDI (2025). Red de Estudios Latinoamericanos de Internet. <https://reldi.redesla.la> (Peña, F., Peña, N. y Aguilar, O. Coords). RedesLA <https://redesla.la>
- Song, S. y Sun, Q. (2020). Online Consumption and Income Efficiency: Evidence from China. *The Chinese Economy*, 53(6), 465-476. <https://doi.org/10.1080/10971475.2020.1792068>.
- Vaca-Trigo, I. y Valenzuela, M. (2022). Digitalización de las mujeres en América Latina y el Caribe: acción urgente para una recuperación transformadora y con igualdad. <https://www.cepal.org/es/publicaciones/47940-digitalizacion-mujeres-america-latina-caribe-accion-urgente-recuperacion>.