

Capítulo 45. Diferencias de los hábitos de consumo de Internet en Para qué usamos Internet, un acercamiento desde la visión de género: ¿Para qué usan Internet principalmente los usuarios en Quintana Roo, México?.

Alfredo Marín Marín
Martín Antonio Santos Romero
Christia Paola Angulo Villanueva
Eréndira Abigail Blanco Santana

Universidad Tecnológica de Chetumal

DOI: [10.46990/iQuatro.2025.10.09.45](https://doi.org/10.46990/iQuatro.2025.10.09.45)

Resumen

Este capítulo analiza las diferencias en los hábitos de consumo de Internet desde una perspectiva de género en el municipio de Othón P. Blanco, Quintana Roo, México. El objetivo de la investigación fue responder a la pregunta: ¿Para qué usas Internet principalmente?, para así identificar patrones diferenciados en el uso de Internet entre hombres, mujeres y otras identidades de género. Se desarrolló un estudio cuantitativo, transversal y descriptivo, mediante la aplicación de encuestas estructuradas por estudiantes de nivel superior capacitados como encuestadores. Los resultados obtenidos permiten comprender cómo se manifiestan las desigualdades de género en el uso cotidiano de Internet, ofreciendo información clave para reconocer áreas en las que cada grupo poblacional concentra sus intereses y limitaciones digitales. Esta evidencia es útil para orientar intervenciones focalizadas en educación digital, inclusión tecnológica y desarrollo de políticas públicas con perspectiva de género. Si bien se observaron coincidencias en actividades digitales más frecuentes, también se observan particularidades que responden al contexto sociocultural y tecnológico del sur de México. Esta aproximación aporta evidencia empírica sobre la manera en que el género influye en las preferencias digitales, lo que puede contribuir al diseño de políticas públicas enfocadas en cerrar la brecha digital con enfoque inclusivo.

Palabras clave

Brecha digital, igualdad de género, inclusión digital, usos 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 Para qué usamos Internet, un acercamiento desde la visión de género: ¿Para qué usas Internet principalmente?

Internet es una red global que permite la interconexión de dispositivos para el intercambio de datos, facilitando múltiples actividades como la educación, el trabajo, el comercio electrónico y el entretenimiento (Blank y Groselj, 2014). No obstante, el uso que se hace de esta herramienta no es uniforme, ya que existen brechas estructurales que condicionan su aprovechamiento. La brecha digital ha evolucionado desde el acceso básico hacia dimensiones más complejas, como la calidad de uso, las habilidades digitales y los beneficios obtenidos del entorno en línea (van Deursen et al., 2015). Una de estas dimensiones es la brecha digital de género, la cual evidencia que hombres y mujeres no solo acceden de forma distinta a Internet, sino que también presentan motivaciones y usos diferenciados (Robinson et al., 2015). Estudios recientes señalan que las mujeres se orientan hacia actividades comunicativas, educativas y de interacción social, mientras que los hombres prefieren usos técnicos, informativos o de entretenimiento (James, 2022). En regiones como Quintana Roo, México, estas diferencias adquieren especial relevancia por las condiciones socioeconómicas y tecnológicas desiguales. Analizar la pregunta ¿para qué usan Internet principalmente los usuarios? Permite identificar patrones asociados al género, fundamentales para promover una inclusión digital más equitativa.

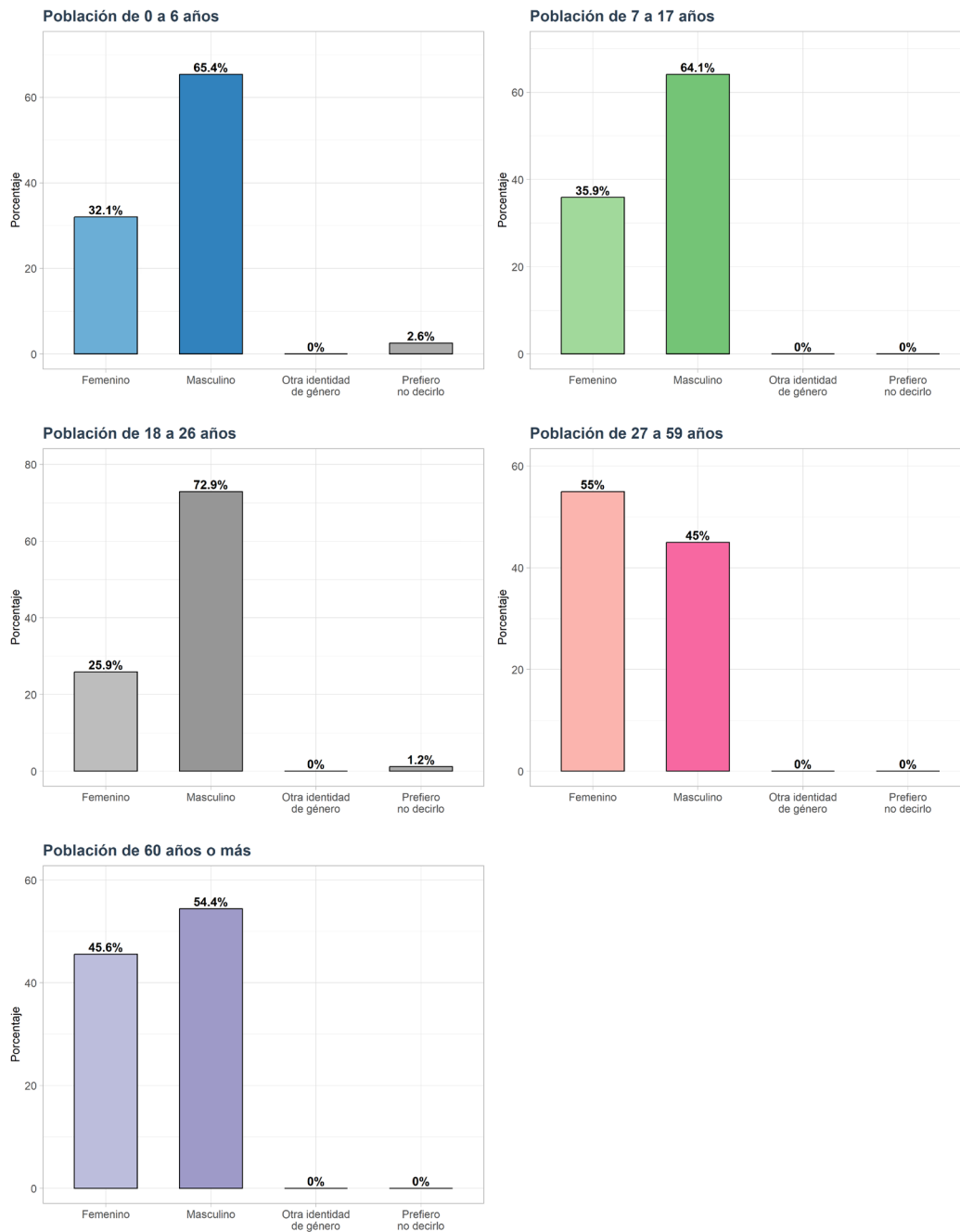
Método

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 95 estudiantes de la Dirección académica de la Universidad Tecnológica de Chetumal de las carreras de Ingeniería en Desarrollo y Gestión de Software, Ingeniería en Mecatrónica y en la Licenciatura en Innovación de Negocios y Mercadotecnia ubicada en el municipio de Othón P. Blanco, Quintana Roo, 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 2.53%, Mediante encuesta por videollamada 1.01%, Mediante encuesta por vía telefónica 7.59%, Mediante encuesta cara a cara y con dispositivo 88.86%. Los datos recopilados fueron capturados a través de la plataforma web perteneciente al dominio de RedesLA®.

A continuación, se presenta la Tabla 45.1 con el objetivo de describir cómo se distribuye la muestra con un atributo fundamental.

Tabla 45.1
Composición de la muestra



En términos de población: 400 encuestas válidas, 38.8% femenino; 60.5% masculino; 0% otra diversidad de género y el 0.8% prefieren no decirlo.

Diseño de la muestra: Muestreo probabilístico aleatorio simple.

Confiabilidad: 95% Margen de error: 5%

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

El acceso a Internet se ha convertido en una herramienta indispensable en la sociedad moderna, influyendo en diversos aspectos de la vida cotidiana, desde las distintas formas de consumo y su forma de interactuar. Sin embargo, este acceso no siempre es equitativo, ya que existen diferencias significativas entre géneros. A continuación, se presentan datos descriptivos que revelan las disparidades entre el género masculino, femenino, otra identidad de género y los que prefieren no decirlo, ofreciendo una visión detallada de cómo estas diferencias se manifiestan.

Tabla 45.2

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

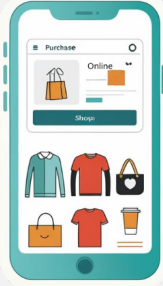
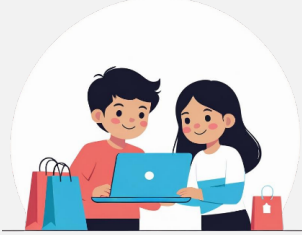
	Femenino	Masculino	Otra identidad de género	Prefiero no decirlo
Tienes acceso a Internet en el hogar	Sí: 87.7% No: 12.3%	Sí: 88.8% No: 11.2%	No existieron participantes con dicha identidad de género.	Sí: 66.7% No: 33.3%
Tipos de conexión a Internet que utilizan	Conexión fija: 70.6% Datos móviles: 22% No sé: 3.2% Satelital: 4.2%	Conexión fija: 70.5% Datos móviles: 20.6% No sé: 4.7% Satelital: 4.1%	No existieron participantes con dicha identidad de género.	Datos móviles: 66.7% No sé: 33.3%
Tiempo al día que pasas conectado a Internet	En promedio pasan conectados de 2 a 5 horas con 35.4%	En promedio pasan conectados de 2 a 5 horas con 33%	No existieron participantes con dicha identidad de género.	En promedio pasan conectados de 5 a 8 horas con 100%
Dispositivos que usan con Internet	Computadora: 15.5% Smartphone: 53.2% Tableta: 10.5% Smart TV: 20.9%	Computadora: 22.3% Smartphone: 49.7% Tableta: 9.3% Smart TV: 18.7%	No existieron participantes con dicha identidad de género.	Smartphone: 66.7% Smart TV: 33.3%
¿Dónde te conectas más frecuentemente a Internet?	Hogar: 78.2% Trabajo: 14.5% Escuela: 4% Espacios Públicos: 3.2%	Hogar: 75.7% Trabajo: 14.6% Escuela: 9.2% Espacios Públicos: 0.5%	No existieron participantes con dicha identidad de género.	Hogar: 100%
Principales barreras que enfrentas al usar Internet	El principal obstáculo es el velocidad de conexión (38.5%), seguido de la falta de conocimiento (36.1%)	El principal obstáculo es el velocidad de conexión (57.2%), seguido de la falta de conocimiento (20.8%)	No existieron participantes con dicha identidad de género.	El principal obstáculo es el velocidad de conexión (100%)

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

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

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

Tabla 45.3
Comercio electrónico con visión de género (7 a 17 años)

De los menores de género masculino, el 56% han comprado en línea, en comparación el 64.3% 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 39.3% indicó que quien los ayuda principalmente a hacer compras en línea es 'Otro miembro de la familia'; en el caso del género femenino, el 50% 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 71.4% han comprado cosas que han visto en alguna red social, en comparación el 94.4% 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 35.5% eligió la opción 'Puedo personalizar a mis personajes' 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 45.4

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 (37.2%)	a) 1 o 2 veces (39%)	No existieron participantes con dicha identidad de género.	a) 1 o 2 veces (100%)
b) 3 a 5 veces (14.9%)	b) 3 a 5 veces (26%)		
c) Más de 5 veces (16.5%)	c) Más de 5 veces (10.4%)		
d) Ninguna (31.4%)	d) Ninguna (24.7%)		
Tipo de productos que compras más en línea			
Género masculino	Género femenino	Otra identidad de género	Prefiero no decirlo
a) Comida (13.3%)	a) Comida (12.1%)	No existieron participantes con dicha identidad de género.	a) Electrónicos y aparatos para el hogar (100%)
b) Ropa (24.1%)	b) Ropa (31%)		
c) Cuidado personal y productos de belleza (7.2%)	c) Cuidado personal y productos de belleza (20.7%)		
d) Electrónicos y aparatos para el hogar (38.6%)	d) Electrónicos y aparatos para el hogar (17.2%)		
e) Juguetes (3.6%)	e) Juguetes (5.2%)		
f) Artículos para la oficina (2.4%)	f) Artículos para la oficina (3.4%)		
g) Otro (10.8%)	g) Otro (10.3%)		
Tipo de servicios que contratas en línea			
Género masculino	Género femenino	Otra identidad de género	Prefiero no decirlo
a) Cursos o clases (9.6%)	a) Cursos o clases (6%)	No existieron participantes con dicha identidad de género.	a) Streaming (100%)
b) Servicio: Compras boletos (4.1%)	b) Servicio: Compras boletos (2%)		
c) Streaming (64.4%)	c) Streaming (76%)		
d) Suscripciones (17.8%)	d) Suscripciones (14%)		
e) Otro (4.1%)	e) Otro (2%)		
Lugar de compra en línea de preferencia			
Género masculino	Género femenino	Otra identidad de género	Prefiero no decirlo
a) Market Place (39.8%)	a) Market Place (50%)	No existieron participantes con dicha identidad de género.	a) Tienda directa (100%)
b) Tienda directa (48.2%)	b) Tienda directa (41.4%)		
c) Ninguna (12%)	c) Ninguna (8.6%)		

Los factores que lo motivan a comprar productos en línea son:			
Género masculino	Género femenino	Otra identidad de género	Prefiero no decirlo
a) Conveniencia (12.2%)	a) Conveniencia (8.6%)	No existieron participantes con dicha identidad de género.	a) Conveniencia (100%)
b) Opiniones de usuarios (9.8%)	b) Opiniones de usuarios (5.2%)		
c) Precio (47.6%)	c) Precio (53.4%)		
d) Variedad (24.4%)	d) Variedad (31%)		
e) Ninguna (6.1%)	e) Otro (1.7%)		
	f) Ninguna (1.7%)		
Los factores que lo motivan a contratar servicios en línea son:			
Género masculino	Género femenino	Otra identidad de género	Prefiero no decirlo
a) Conveniencia (27.6%)	a) Conveniencia (19.3%)	No existieron participantes con dicha identidad de género.	a) Conveniencia (100%)
b) Opiniones de usuarios (5.7%)	b) Opiniones de usuarios (12.3%)		
c) Precio (25.3%)	c) Precio (26.3%)		
d) Variedad (33.3%)	d) Variedad (40.4%)		
e) Otro (2.3%)	e) Otro (1.8%)		
f) Ninguna (5.7%)	f) Ninguna (1.8%)		
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 (16.4%)	a) Efectivo (8.6%)	No existieron participantes con dicha identidad de género.	a) Tarjeta de Débito (100%)
b) Intermediario de pago (8.2%)	b) Intermediario de pago (7.4%)		
c) Pago en tiendas conveniencia (4.5%)	c) Pago en tiendas conveniencia (8.6%)		
d) Tarjeta de Crédito (14.5%)	d) Tarjeta de Crédito (23.5%)		
e) Tarjeta de Débito (56.4%)	e) Tarjeta de Débito (51.9%)		

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 45.5

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 (3.9%)	No existieron participantes con dicha identidad de género.	a) Raramente (100%)
b) Frecuentemente (11.3%)	b) Frecuentemente (15.7%)		
c) Ocasionalmente (36.2%)	c) Ocasionalmente (29.4%)		
d) Raramente (20.6%)	d) Raramente (18.6%)		
e) Nunca (26.2%)	e) Nunca (32.4%)		
Tipo de trámites en línea que realizas más frecuentemente:			
Género masculino	Género femenino	Otra identidad de género	Prefiero no decirlo
a) Cédulas (0.6%)	a) Cédulas (1.9%)	No existieron participantes con dicha identidad de género.	a) Solicitud de documentos oficiales (actas, certificados) (100%)
b) Pago de impuestos y otros trámites tributarios (13.3%)	b) Pago de impuestos y otros trámites tributarios (13%)		
c) Pago de Pago de colegiaturas y reinscripciones (18.7%)	c) Pago de Pago de colegiaturas y reinscripciones (11.1%)		
d) Pago de servicios (agua, luz, etc.) (20.5%)	d) Pago de servicios (agua, luz, etc.) (34.3%)		
e) Renovación de licencias y permisos (7.8%)	e) Renovación de licencias y permisos (6.5%)		
f) Solicitud de documentos oficiales (actas, certificados) (30.7%)	f) Solicitud de documentos oficiales (actas, certificados) (27.8%)		
g) Otro (8.4%)	g) Otro (5.6%)		
De los menores de género masculino, el 15.4% 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 (8.2%)	a) Pago de impuestos y otros trámites tributarios (16.3%)	No existieron participantes con dicha identidad de género.	a) Solicitud de documentos oficiales (100%)
b) Pago de servicios (36.1%)	b) Pago de servicios (31.4%)		
c) Renovación de licencias y permisos (17.2%)	c) Renovación de licencias y permisos (10.5%)		
d) Solicitud de documentos oficiales (38.5%)	d) Solicitud de documentos oficiales (41.9%)		

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 Internet, un acercamiento desde la visión de género, se centró en la pregunta “¿Para qué usas Internet principalmente?”. 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 45.6

Distribución de respuestas por género (7 años en adelante)

¿Para qué usas Internet principalmente?	Masculino		Femenino		Otra identidad de género		Prefirió no decirlo	
Categoría	f	%	f	%	f	%	f	%
Trabajo	34	15.53	25	16.23	0	0	0	0
Educación	58	26.48	27	17.53	0	0	0	0
Entretenimiento	89	40.64	59	38.31	0	0	1	100
Redes Sociales	24	10.96	35	22.73	0	0	0	0
Otro	14	6.39	8	5.19	0	0	0	0

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

Nota: Para esta pregunta, se obtuvieron un total de 374 respuestas correspondientes al grupo de edad de 7 años en adelante.

Este análisis de frecuencias permite visualizar directamente los patrones de ¿Para qué usas Internet principalmente? entre los distintos géneros en Quintana Roo, México. Los resultados no buscan establecer diferencias estadísticas significativas entre las medias, sino más bien describir las tendencias y proporciones de Para qué usamos Internet, un acercamiento desde la visión de género dentro de cada grupo de género.

Se observó, por ejemplo, que, para el género masculino, la categoría más relevante es Entretenimiento con un 40.64%. En el caso del género femenino, su preferencia principal se inclina hacia Entretenimiento representando un 38.31% de sus respuestas. Finalmente, en el grupo de quienes prefirieron no decirlo, Entretenimiento 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 Quintana Roo, México.

Conclusión

Este estudio tuvo como propósito responder a la pregunta de investigación: ¿Para qué usan Internet principalmente los usuarios en Quintana Roo, México?, desde un enfoque cuantitativo, transversal y con perspectiva de género. El análisis de los datos recolectados en el municipio de Othón P. Blanco permitió identificar que el uso predominante de Internet en la población encuestada es el entretenimiento, tanto en hombres (40.64%) como en mujeres (38.31%). Sin embargo, al desagregar los datos por género, emergen patrones diferenciados que revelan que los hombres reportan un mayor uso de Internet para fines educativos y laborales, mientras que las mujeres muestran mayor inclinación hacia redes sociales y actividades relacionadas con el comercio electrónico. Estos hallazgos son relevantes en tanto que permiten comprender cómo las condiciones estructurales de la región influyen en la forma en que distintos grupos acceden, utilizan y se benefician del entorno digital. El hecho de que el entretenimiento sea el uso principal en ambos géneros puede estar vinculado a limitaciones estructurales como la baja velocidad de conexión, la falta de alfabetización digital o la escasa oferta de contenidos orientados al desarrollo profesional. Asimismo, el uso más comunicativo y relacional por parte de las mujeres se alinea con estudios que han documentado diferencias de género en los motivos y patrones de uso de Internet. Más allá de los porcentajes, esta investigación contribuye a ampliar el marco teórico de la brecha digital al evidenciar que no solo se trata de un problema de acceso, sino también de desigualdad en las competencias digitales y en la capacidad de transformar la conectividad en oportunidades sociales, educativas y económicas. Los resultados exigen reconsiderar los enfoques reduccionistas que equiparan inclusión digital con disponibilidad técnica, sin atender los factores socioculturales y de gé-

nero que condicionan su aprovechamiento. Entre las principales limitaciones del estudio se encuentra la escasa participación de personas que se identifican con una identidad de género distinta a las categorías binarias, así como la naturaleza exclusivamente descriptiva del análisis, que impide establecer relaciones causales. Por tanto, futuras investigaciones podrían incorporar metodologías mixtas que combinen análisis estadístico con enfoques cualitativos, así como ampliar la cobertura geográfica para realizar comparaciones interregionales. Comprender para qué usamos Internet desde un enfoque de género permite generar conocimiento útil no solo para enriquecer la teoría sobre inclusión digital, sino también para informar políticas públicas orientadas a reducir las desigualdades en el acceso, uso y apropiación de las tecnologías de la información en contextos regionales del sur de México.

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>.
- Blank, G., y Groselj, D. (2014). Dimensions of Internet use: amount, variety, and types. *Information, Communication & Society*, 17(4), 417-435. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2014.889189>
- 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.
- James, J. (2022). The Gender Digital Divide in Mobile Internet Use: Evidence, Explanations and Policy for the Global South (pp. 21-37). https://doi.org/10.1007/978-3-031-15576-5_3
- Jie, W., Poulouva, P., Haider, S. A. y Sham, R. B. (2022). Impact of Internet usage on consumer impulsive buying behavior of agriculture products: Moderating role of personality traits and emotional intelligence. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.951103>.
- Lythreathis, S., Singh, S. K. y El-Kassar, A. N. (2022). The digital divide: A review and future research agenda. *Technological Forecasting and Social Change*, 175, 121359. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121359>.
- Peña, F., Peña, N., y Aguilar, O. (2025a). Revisión de la literatura: Diferencias de los hábitos de consumo de Internet de acuerdo con el género en Latinoamérica. En *Diferencias de los hábitos de consumo de Internet de acuerdo con el género en Latinoamérica. Resultados de una investigación cuantitativa* (1era. ed., pp. 17-23). iQuatro Editores.
- Peña, F., Peña, N., y Aguilar, O. (2025b). Estrategia metodológica del estudio sobre las diferencias de los hábitos de consumo de Internet de acuerdo con el género en Latinoamérica. En *Diferencias de los hábitos de consumo de Internet de acuerdo con el género en Latinoamérica. Resultados de una investigación cuantitativa* (1era. ed., pp. 25-35). iQuatro Editores.
- Peña, F., Peña, N., y Aguilar, O. (2025c). Conceptualización de variables que miden las diferencias de los hábitos de consumo de Internet de acuerdo con el género en Latinoamérica. Resultados de una investigación cuantitativa. En *Diferencias de los hábitos de consumo de Internet de acuerdo con el género en Latinoamérica. Resultados de una investigación cuantitativa* (1era. ed., pp. 37-39). iQuatro Editores.

- Peña, F., Aguilar, O., y Peña, N. (2025d). Hallazgos por grupo de género: diferencias de los hábitos de consumo de Internet en Latinoamérica. En *Diferencias de los hábitos de consumo de Internet de acuerdo con el género en Latinoamérica. Resultados de una investigación cuantitativa* (1era. ed., pp. 41-56). iQuatro Editores.
- Park, S. (2009). Concentration of Internet usage and its relation to exposure to negative content: Does the gender gap differ among adults and adolescents? *Women's Studies International Forum*, 32(2), 98-107. <https://doi.org/10.1016/j.wsif.2009.03.009>.
- R Core Team. (2022). R: A Language and environment for statistical computing (Version 4.1). <https://cran.r-project.org>. (R packages retrieved from CRAN snapshot 2023-04-07)
- RELDI (2025). Red de Estudios Latinoamericanos de Internet. <https://reldi.redesla.la> (Peña, F., Peña, N. y Aguilar, O. Coords). RedesLA <https://redesla.la>
- Robinson, L., Cotten, S. R., Ono, H., Quan, A., Mesch, G., Chen, W., Schulz, J., Hale, T. M., y Stern, M. J. (2015). Digital inequalities and why they matter. *Information, Communication & Society*, 18(5), 569–582. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2015.1012532>
- 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>.
- Van Deursen, A. J. A. M., y Helsper, E. J. (2015). The Third-Level Digital Divide: Who Benefits Most from Being Online? (pp. 29–52). <https://doi.org/10.1108/S2050-206020150000010002>