

Capítulo 26. Diferencias de los hábitos de consumo de Internet en Redes sociales, una perspectiva del consumo desde el género: ¿Los usuarios alguna vez se han sentido ansiosos o molestos cuando no pueden usar redes sociales en Oaxaca, México?.

Jorge Agustín Zárate Pérez

Otilia Pérez López

Dalia Silva Martínez

Anayansi Cristina Hernández Abrego

Tecnológico Nacional de México / Instituto Tecnológico de Oaxaca

DOI: [10.46990/iQuatro.2025.10.09.26](https://doi.org/10.46990/iQuatro.2025.10.09.26)

Resumen

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, se obtuvo una muestra de 989 encuestas válidas, realizadas por 208 estudiantes de la Ingeniería en Sistemas Computacionales del Tecnológico Nacional de México / Instituto Tecnológico de Oaxaca, fueron utilizados distintos instrumentos por rango de edad de 7 a 17 y de 18 años en adelante, separados por género. Se identificó que el género femenino menor de edad, realizan compras de artículos que han visto en redes sociales, en mayor medida que el género masculino, con una diferencia de 35.9 puntos. En cuanto a la pregunta central “¿Los usuarios alguna vez se han sentido ansiosos o molestos cuando no pueden usar redes sociales en Oaxaca, México?” en su mayoría ambos géneros presentan ansiedad o molestia cuando no pueden usar las redes sociales, especialmente en mujeres, no se conocen las consecuencias que generan en las personas esta situación, así como su correlación con variables como tipo de contenido, edad, ocupación y el tipo de redes sociales utilizadas, lo cual puede ser una investigación futura.

Palabras clave

Género, Internet, redes sociales, salud mental

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 Redes sociales, una perspectiva del consumo desde el género: ¿Alguna vez te has sentido ansioso/a o molesto/a cuando no puedes usar redes sociales?

Las computadoras y sobre todo los dispositivos móviles que por su accesibilidad y uso intuitivo se han vuelto muy populares no solo para comunicarse sino para mantenerse activos en redes sociales (Tejada et. al., 2023). García y Arosemena (2023) mencionan que las redes sociales están orientadas para que los usuarios puedan compartir información en formato texto, audio y video, además de interactuar y publicar contenido. El acceso a redes sociales está influenciado por diversos factores entre los que destaca la brecha digital, que se refiere a la división entre individuos, hogares, nivel socioeconómico, áreas geográficas y su relación con el acceso a Internet (Pedraza, 2021) y que además presenta una disparidad que se da por niveles en cuanto a acceso, uso y aprovechamiento (Cervera et. al., 2024). El bajo porcentaje de mujeres en las carreras STEAM (Silva, 2023) genera desigualdad en su involucramiento con las nuevas tecnologías lo que provoca una brecha digital de género que se manifiesta por la desigualdad entre hombres y mujeres en el uso de las Tics, que también está relacionado con estereotipos de género (Cervera et. al., 2024).

Método

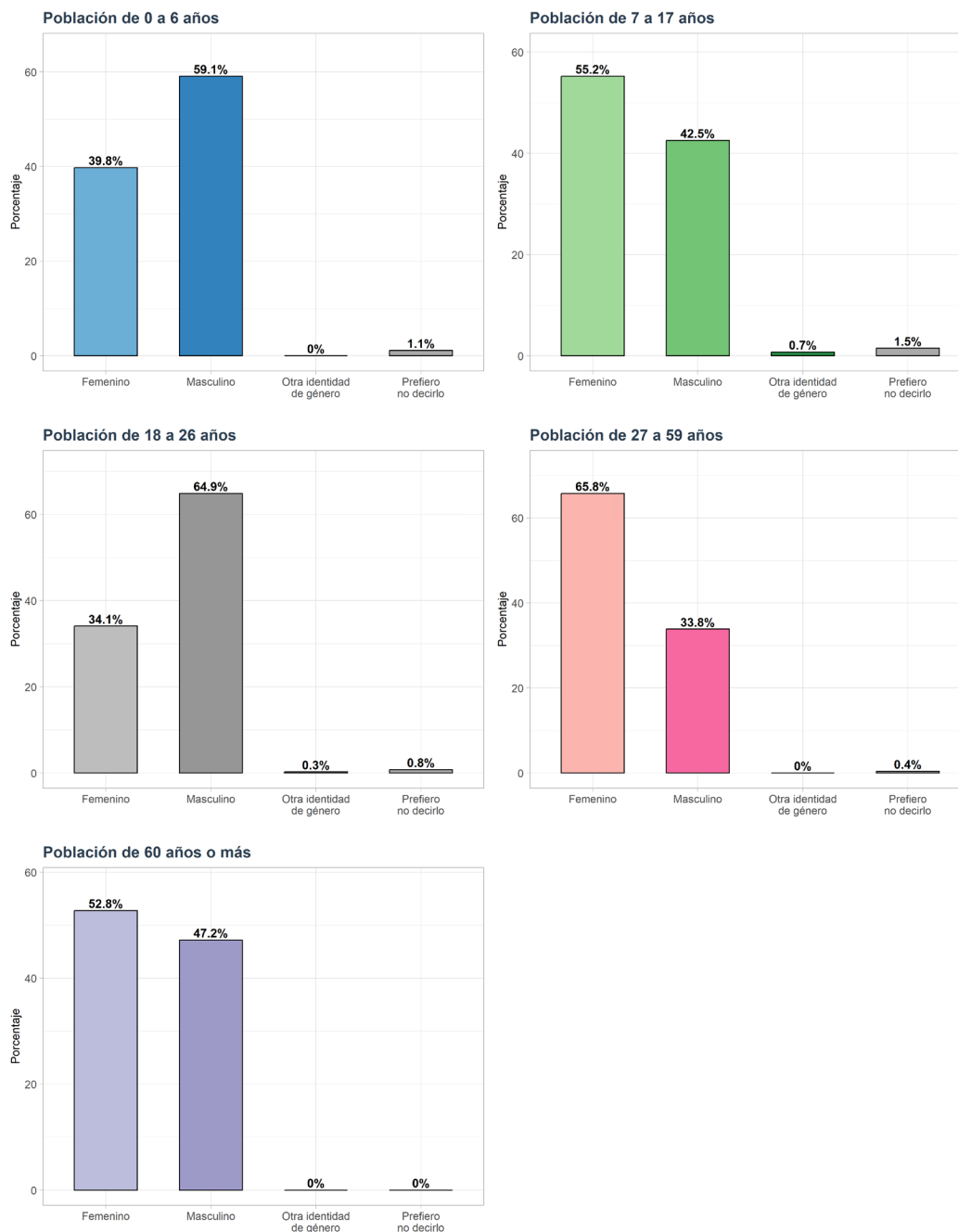
Se plantea un estudio cuantitativo no experimental (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2023), se aplicó de forma transversal entre los meses de febrero y marzo de 2025. La investigación fue propuesta por la Red de Estudios Latinoamericanos de Internet (RELDI, 2025). El sustento teórico del instrumento, así 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 208 estudiantes del Departamento de Sistemas y Computación del Tecnológico Nacional de México / Instituto Tecnológico de Oaxaca de la carrera de Ingeniería en Sistemas Computacionales ubicada en el municipio de Oaxaca de Juárez, Oaxaca, 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 2.13%, Mediante encuesta por videollamada 1.12%, Mediante encuesta por vía telefónica 4.67%, Mediante encuesta cara a cara y con dispositivo 84.76%, Soy un usuario de Internet, me compartieron el enlace para responder 7.32%. Los datos recopilados fueron capturados a través de la plataforma web perteneciente al dominio de RedesLA®.

A continuación, se presenta la Tabla 26.1 con el objetivo de describir cómo se distribuye la muestra con un atributo fundamental.

Tabla 26.1

Composición de la muestra



En términos de población: 989 encuestas válidas, 47.9% femenino; 51.2% masculino; 0.2% otra diversidad de género y el 0.7% 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 26.2

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

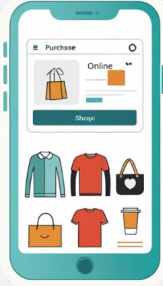
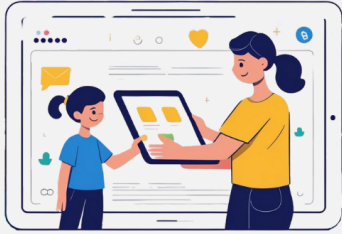
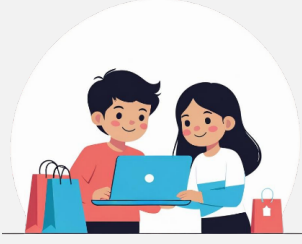
	Femenino	Masculino	Otra identidad de género	Prefiero no decirlo
Tienes acceso a Internet en el hogar	Sí: 94.9% No: 5.1%	Sí: 92.3% No: 7.7%	Sí: 100%	Sí: 85.7% No: 14.3%
Tipos de conexión a Internet que utilizan	Conexión fija: 65.5% Datos móviles: 29.1% No sé: 1.6% Satelital: 3.9%	Conexión fija: 70.7% Datos móviles: 23.6% No sé: 2.2% Satelital: 3.6%	Conexión fija: 40% Datos móviles: 40% Satelital: 20%	Conexión fija: 85.7% Datos móviles: 14.3%
Tiempo al día que pasas conectado a Internet	En promedio pasan conectados de 2 a 5 horas con 36.2%	En promedio pasan conectados de 2 a 5 horas con 39.9%	En promedio pasan conectados de 5 a 8 horas con 100%	En promedio pasan conectados de 5 a 8 horas con 50%
Dispositivos que usan con Internet	Computadora: 21.2% Smartphone: 52.8% Tableta: 8.1% Smart TV: 17.9%	Computadora: 23.3% Smartphone: 50.1% Tableta: 10.3% Smart TV: 16.3%	Computadora: 33.3% Smartphone: 66.7%	Computadora: 25% Smartphone: 62.5% Tableta: 12.5%
¿Dónde te conectas más frecuentemente a Internet?	Hogar: 79% Trabajo: 13.6% Escuela: 6.2% Espacios Públicos: 1.2%	Hogar: 72.6% Trabajo: 15.3% Escuela: 9.7% Espacios Públicos: 2.5%	Hogar: 50% Espacios Públicos: 50%	Hogar: 83.3% Espacios Públicos: 16.7%
Principales barreras que enfrentas al usar Internet	El principal obstáculo es la velocidad de conexión (52.5%), seguido de la falta de conocimiento (21.1%)	El principal obstáculo es la velocidad de conexión (53.2%), seguido del costo (23.4%)	El principal obstáculo es la falta de conocimiento (50%), seguido de la velocidad de conexión (50%)	El principal obstáculo es la velocidad de conexión (42.9%), seguido del costo (28.6%)

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 26.3
Comercio electrónico con visión de género (7 a 17 años)

De los menores de género masculino, el 45.6% han comprado en línea, en comparación el 39.2% del género femenino, el 100% de otra identidad de género y el 100% de quienes prefirieron no decirlo.	
	De los menores de género masculino, el 46.2% indicó que quien los ayuda principalmente a hacer compras en línea es 'Mis papás'; en el caso del género femenino, el 44.8% señaló 'Otro miembro de la familia', mientras que el 100% de otra identidad de género mencionó recibir apoyo de 'Otro miembro de la familia', y el 100% de quienes prefirieron no decirlo reportaron apoyo de 'Lo hago solo/sola'.
De los menores de género masculino, el 53.8% han comprado cosas que han visto en alguna red social, en comparación el 89.7% del género femenino, el 100% de otra identidad de género y el NA% de quienes prefirieron no decirlo.	
	De los menores de género masculino, el 40% eligió la opción 'Puedo personalizar a mis personajes' principalmente; en el caso del género femenino, el 31.4% seleccionó 'Puedo personalizar a mis personajes', mientras que quienes se identifican con otra identidad de género, el 100% prefirió 'Puedo personalizar a mis personajes'. 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 26.4

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 (38.6%)	a) 1 o 2 veces (39.1%)	a) Más de 5 veces (100%)	a) 3 a 5 veces (25%)
b) 3 a 5 veces (20.8%)	b) 3 a 5 veces (17.1%)		b) Ninguna (75%)
c) Más de 5 veces (14.5%)	c) Más de 5 veces (6.7%)		
d) Ninguna (26%)	d) Ninguna (37%)		
Tipo de productos que compras más en línea			
Género masculino	Género femenino	Otra identidad de género	Prefiero no decirlo
a) Comida (10.7%)	a) Comida (10.7%)	a) Cuidado personal y productos de belleza (100%)	a) Electrónicos y aparatos para el hogar (100%)
b) Ropa (17.8%)	b) Ropa (35%)		
c) Cuidado personal y productos de belleza (7%)	c) Cuidado personal y productos de belleza (21.4%)		
d) Electrónicos y aparatos para el hogar (40.7%)	d) Electrónicos y aparatos para el hogar (17.5%)		
e) Juguetes (4.8%)	e) Juguetes (1.5%)		
f) Artículos para la oficina (5.6%)	f) Artículos para la oficina (4.4%)		
g) Otro (13.3%)	g) Otro (9.7%)		
Tipo de servicios que contratas en línea			
Género masculino	Género femenino	Otra identidad de género	Prefiero no decirlo
a) Cursos o clases (7.7%)	a) Cursos o clases (3.5%)	a) Otro (100%)	a) Streaming (100%)
b) Servicio: Compras boletos (5.7%)	b) Servicio: Compras boletos (3.5%)		
c) Streaming (62.3%)	c) Streaming (75.7%)		
d) Suscripciones (20.6%)	d) Suscripciones (8.7%)		
e) Otro (3.6%)	e) Otro (8.7%)		
Lugar de compra en línea de preferencia			
Género masculino	Género femenino	Otra identidad de género	Prefiero no decirlo
a) Market Place (49.3%)	a) Market Place (49.5%)	a) Tienda directa (100%)	a) Tienda directa (100%)
b) Tienda directa (43.7%)	b) Tienda directa (36.9%)		
c) Ninguna (7%)	c) Ninguna (13.6%)		

Los factores que lo motivan a comprar productos en línea son:			
Género masculino	Género femenino	Otra identidad de género	Prefiero no decirlo
a) Conveniencia (23.4%)	a) Conveniencia (16.7%)	a) Opiniones de usuarios (100%)	a) Variedad (100%)
b) Opiniones de usuarios (6.8%)	b) Opiniones de usuarios (7.9%)		
c) Precio (42.3%)	c) Precio (42.9%)		
d) Variedad (24.9%)	d) Variedad (26.6%)		
e) Otro (1.1%)	e) Otro (2.5%)		
f) Ninguna (1.5%)	f) Ninguna (3.4%)		
Los factores que lo motivan a contratar servicios en línea son:			
Género masculino	Género femenino	Otra identidad de género	Prefiero no decirlo
a) Conveniencia (29.8%)	a) Conveniencia (35.9%)	a) Opiniones de usuarios (100%)	a) Precio (50%)
b) Opiniones de usuarios (7.1%)	b) Opiniones de usuarios (5%)		b) Variedad (50%)
c) Precio (24.3%)	c) Precio (21.5%)		
d) Variedad (34.5%)	d) Variedad (32.6%)		
e) Otro (1.6%)	e) Otro (2.2%)		
f) Ninguna (2.7%)	f) Ninguna (2.8%)		
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 (12%)	a) Efectivo (12.6%)	a) Efectivo (100%)	a) Intermediario de pago (100%)
b) Intermediario de pago (13.5%)	b) Intermediario de pago (13.3%)		
c) Pago en tiendas conveniencia (12.2%)	c) Pago en tiendas conveniencia (13.3%)		
d) Tarjeta de Crédito (15.8%)	d) Tarjeta de Crédito (20.7%)		
e) Tarjeta de Débito (46.4%)	e) Tarjeta de Débito (40.1%)		

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 26.5

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 (6.8%)	a) Muy frecuentemente (6.8%)	a) Frecuentemente (100%)	a) Frecuentemente (25%)
b) Frecuentemente (13.1%)	b) Frecuentemente (11.2%)		b) Ocasionalmente (25%)
c) Ocasionalmente (32.2%)	c) Ocasionalmente (28.2%)		c) Raramente (25%)
d) Raramente (24.7%)	d) Raramente (27.7%)		d) Nunca (25%)
e) Nunca (23.2%)	e) Nunca (26%)		
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 (0.5%)	a) Solicitud de documentos oficiales (actas, certificados) (100%)	a) Pago de colegiaturas y reinscripciones (33.3%)
b) Pago de impuestos y otros trámites tributarios (7.8%)	b) Pago de impuestos y otros trámites tributarios (9.8%)		b) Pago de servicios (agua, luz, etc.) (66.7%)
c) Pago de colegiaturas y reinscripciones (20.3%)	c) Pago de colegiaturas y reinscripciones (18.5%)		
d) Pago de servicios (agua, luz, etc.) (27%)	d) Pago de servicios (agua, luz, etc.) (30.1%)		
e) Renovación de licencias y permisos (12.1%)	e) Renovación de licencias y permisos (5.9%)		
f) Solicitud de documentos oficiales (actas, certificados) (27.4%)	f) Solicitud de documentos oficiales (actas, certificados) (31.7%)		
g) Otro (4.8%)	g) Otro (3.6%)		
De los menores de género masculino, el 12.1% mencionan que ha sido difícil realizar trámites en línea, en comparación con sólo 17.4% del género femenino, NA% de otra identidad de género y 66.7% 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 (7.3%)	a) Pago de impuestos y otros trámites tributarios (8%)	a) Solicitud de documentos oficiales (100%)	a) Pago de servicios (66.7%) b) Solicitud de documentos oficiales (33.3%)
b) Pago de servicios (45.8%)	b) Pago de servicios (45.3%)		
c) Renovación de licencias y permisos (13.4%)	c) Renovación de licencias y permisos (4.6%)		
d) Solicitud de documentos oficiales (33.5%)	d) Solicitud de documentos oficiales (42.2%)		

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

Nota: Para esta pregunta, se obtuvieron un total de 110 respuestas correspondientes al grupo de edad de 7 a 17 años.

Resultados

Para comprender los hábitos de uso en Redes sociales, una perspectiva del consumo desde el género, se centró en la pregunta “¿Alguna vez te has sentido ansioso/a o molesto/a cuando no puedes usar redes sociales?”. 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 26.6

Distribución de respuestas por género (7 a 17 años)

¿Alguna vez te has sentido ansioso/a o molesto/a cuando no puedes usar redes sociales?	Masculino		Femenino		Otra identidad de género		Prefirió no decirlo	
Categoría	f	%	f	%	f	%	f	%
Sí, muchas veces	4	9.09	16	25.40	0	0	0	0
Sí, algunas veces	21	47.73	33	52.38	0	0	0	0
No, nunca	19	43.18	14	22.22	1	100	2	100

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

Nota: Para esta pregunta, se obtuvieron un total de 110 respuestas correspondientes al grupo de edad de 7 a 17 años.

Este análisis de frecuencias permite visualizar directamente los patrones de ¿Alguna vez te has sentido ansioso/a o molesto/a cuando no puedes usar redes sociales? entre los distintos géneros en Oaxaca, México. Los resultados no buscan establecer diferencias estadísticas significativas entre las medias, sino más bien describir las tendencias y proporciones de Redes sociales, una perspectiva del consumo desde el género dentro de cada grupo de género.

Se observó, por ejemplo, que, para el género masculino, la categoría más relevante es Sí, algunas veces con un 47.73%. En el caso del género femenino, su preferencia principal se inclina hacia Sí, algunas veces representando un 52.38% de sus respuestas. Para aquellos que se identificaron como otra identidad de género, la tendencia más marcada fue No, nunca con un 100%. Finalmente, en el grupo de quienes prefirieron no decirlo, No, nunca 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 Oaxaca, México.

Conclusión

De los encuestados, independientemente de su género, la mayoría tiene acceso a Internet, esto nos permite analizar los diferentes patrones en los hábitos de consumo de Internet que tienen, diferenciando por género. Considerando que el 99.1 % de las encuestas válidas fueron respondidas por personas que se identifican con género femenino y masculino, mientras que el .9% otra identidad de género o prefirió no decirlo, nos centramos en las diferencias de patrones en los géneros masculino y femenino. Para ambos géneros la mayoría tiene acceso a Internet en el hogar, utilizan una conexión fija, conectados en promedio 2.5 horas, con dispositivos tipo Smartphone, las principales barreras que enfrentan es la velocidad de conexión. En el caso de los menores de 7 a 17 años, en cuanto al comercio electrónico, existe una marcada diferencia por género, mientras que para los encuestados masculinos el 53.8% han comprado cosas que han visto en alguna red social, las encuestadas del género femenino representan el 89.7%. En todos los géneros, su principal motivo para comprar cosas en videojuegos es porque pueden personalizar sus personajes. Los menores de edad reciben ayuda para realizar compras en línea, tanto del género masculino como femenino, lo cual es importante porque queda evidenciado que existe supervisión por parte de los papás u otros familiares. Es notable la diferencia entre gustos y preferencias en las compras entre ambos géneros, lo cual refuerza los estereotipos sociales por género, esto ayuda a comprender la dinámica social de la población en Oaxaca, abriendo la puerta a futuras investigaciones. En cuanto a la pregunta central “¿Los usuarios alguna vez se han sentido ansiosos o molestos cuando no

pueden usar redes sociales en Oaxaca, México?”, las personas encuestadas del género femenino respondieron en un 25.40% y un 52.38%, que si se han sentido ansiosas o molestas cuando no pueden usar redes sociales, muchas veces y algunas veces respectivamente, lo cual corresponde a un 77.78% de ellas, en comparación a los encuestados del género masculino, que el 56.82% respondió que sí, un 9.09% muchas veces y 47.73% algunas veces, lo cual corresponde a una diferencia del 25.4% entre ambos géneros.

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>.
- 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>.
- Cervera, M. C., Canto, J. C., y Ojeda, R. N. (2024). Descifrando la brecha de género en la era digital. *Lúmina*, 25(2), E0065. <https://doi.org/10.30554/lumina.v25.n2.5076.2024>
- 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>.

- García, A. J., y Arosemena, A. (2023). Las Redes y el Cambio Social. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(4), 8232–8246. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i4.7559
- 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>.
- 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>.
- Pedraza, C. I. (2021). La brecha digital de género como vértice de las desigualdades de las mujeres en el contexto de la pandemia por Covid-19. *LOGOS Revista de Filosofía*, 136(136), 9–22. <https://doi.org/10.26457/lrf.v136i136.2873>
- 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>.
- Silva, D. (2023). Participation of women in engineering and technology careers at the National Technological Institute of Mexico in the state of Oaxaca. *Revista Ciencias de La Educación*, 15–20. <https://doi.org/10.35429/JESC.2023.17.7.15.20>
- Tejada, E., Arce, A., Bilbao, N., y López, A. (2023). Internet, Smartphone y Redes Sociales: Entre el uso y abuso, previo a la adicción. *Alteridad*, 18(1), 14–22. <https://doi.org/10.17163/alt.v18n1.2023.01>
- 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>.