

Capítulo 30. Diferencias de los hábitos de consumo de Internet en Espacios seguros en línea, ciberseguridad y género: ¿A los usuarios les preocupa la seguridad de sus datos personales en Internet en Chihuahua, México?.

Karla Gabriela Gómez Bull
Alejandra Flores Sanchez
Georgina Elizabeth Riosvelasco Monroy
Mayra Veronica Linares Gil

Universidad Autonoma de Ciudad Juarez

DOI: [10.46990/iQuatro.2025.10.09.30](https://doi.org/10.46990/iQuatro.2025.10.09.30)

Resumen

La presente investigación tiene como objetivo analizar e identificar las principales diferencias entre los grupos generacionales en el consumo digital. El estudio que se realizó fue cuantitativo, transversal descriptivo que examina los hábitos de consumo digital y las percepciones de ciberseguridad entre género. Se recopiló una muestra de 483 participantes, donde el 52.6% fue femenino, el 46.4% fue masculino. En los resultados obtenidos, se identifica que el consumo digital es algo que se encuentra accesible a cualquier brecha generacional, desde los 0 a 6 años hasta más de 60 años, ya que el dispositivo de mayor uso es el Smartphone, seguido por la computadora. El mercado ha facilitado la transferencia de hábitos de consumo hacia lo digital, ofreciendo servicios desde juegos educativos, streaming, compras en línea y pagos de servicio. La diferencia está en el uso de estos servicios según el género y el rango de edad. El estudio aporta evidencia empírica sobre cómo las diferencias de género influyen en la confianza digital y las estrategias de protección de datos personales en una región caracterizada por su dinamismo económico y tecnológico, proporcionando ideas para el desarrollo de políticas de ciberseguridad con perspectiva de género en contextos fronterizos mexicanos.

Palabras clave

Brecha generacional, Ciberseguridad, Consumo digital, Datos personales, Género

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 Espacios seguros en línea, ciberseguridad y género: ¿Te preocupa la seguridad de tus datos personales en Internet?

Actualmente con el avance de las tecnologías y el Internet de las cosas, se pueden generar, analizar y almacenar datos a gran volumen, lo que ha representado una gran ventaja para las organizaciones, por otra parte, los ataques cibernéticos representan frecuentemente un importante desafío, los cuales pueden ser un intento malicioso para obtener información de una persona u organización (Quirumbay, et al., 2022). La ciberseguridad hace referencia a las medidas y estrategias tomadas para resguardar la información y la gran cantidad de datos que circulan en medios digitales o en el ciberespacio (Piñón et al, 2023), esto para garantizar su integridad y confidencialidad. Los usuarios experimentan cierta preocupación respecto al uso y manejo de su información personal por parte de empresas y plataformas digitales, debido a que algunas han sido señaladas por comercializar datos con terceros y monitorear la actividad en línea, a esta problemática se suma que en varios países todavía no existen estrategias de ciberseguridad suficientemente sólidas para hacer frente a estas amenazas ni garantizar la protección adecuada de los datos personales (Barzola y Peñafiel, 2025).

Método

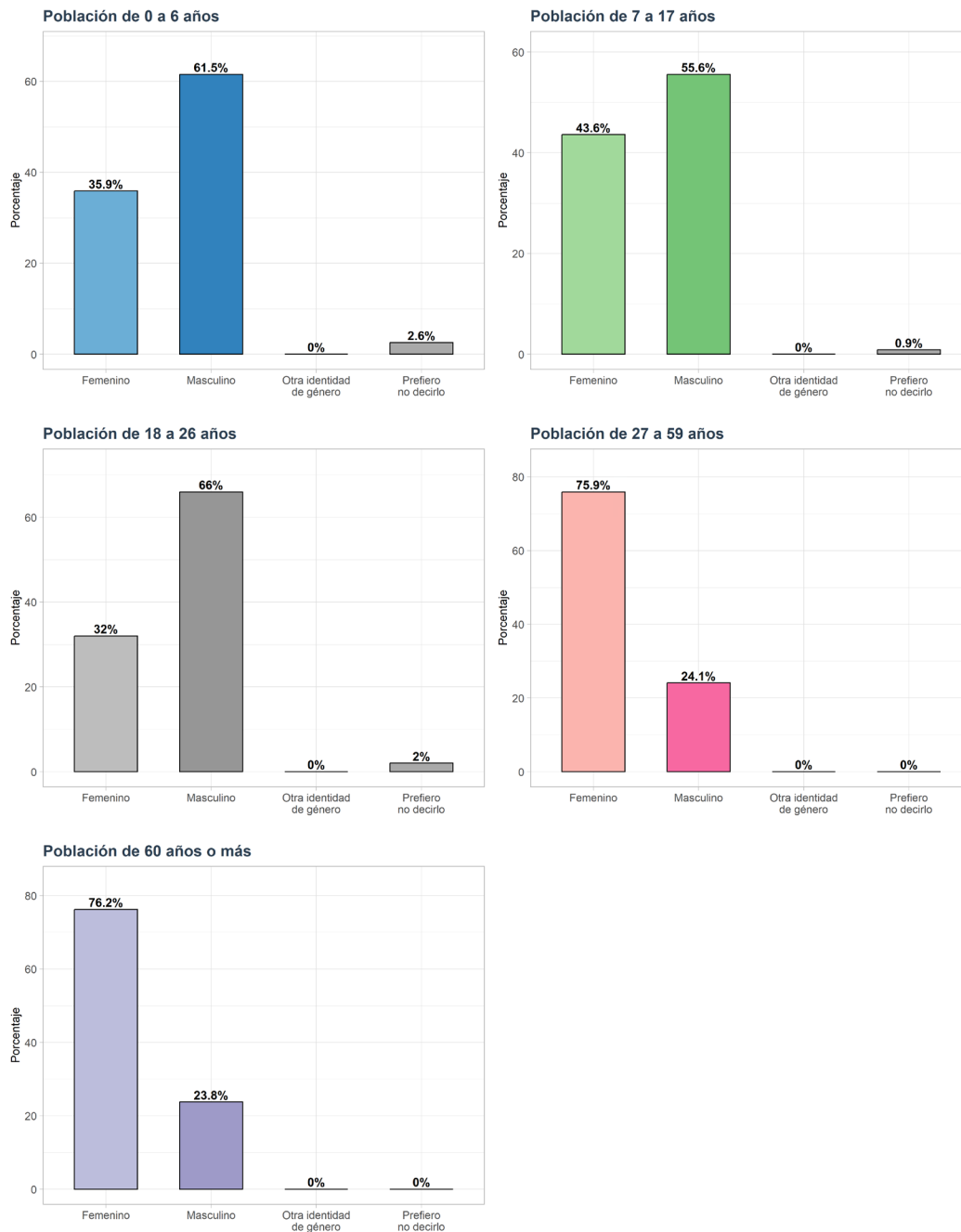
Se plantea un estudio cuantitativo no experimental (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2023), se aplicó de forma transversal entre los meses de febrero y marzo de 2025. La investigación fue propuesta por la Red de Estudios Latinoamericanos de Internet (RELDI, 2025). El sustento teórico del instrumento, así 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 44 estudiantes del Instituto de Ingeniería y Tecnología y la División multidisciplinaria de Ciudad Universitaria de la Universidad Autónoma de Ciudad Juárez de las carreras de Ingeniería Industrial, Ingeniería Mecatrónica y en Ingeniería de Software ubicada en el municipio de Juárez, Chihuahua, 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 9.41%, Mediante encuesta por videollamada 0.84%, Mediante encuesta por vía telefónica 3.77%, Mediante encuesta cara a cara y con dispositivo 8.16%, Soy un usuario de Internet, me compartieron el enlace para responder 77.82%. Los datos recopilados fueron capturados a través de la plataforma web perteneciente al dominio de RedesLA®.

A continuación, se presenta la Tabla 30.1 con el objetivo de describir cómo se distribuye la muestra con un atributo fundamental.

Tabla 30.1

Composición de la muestra



En términos de población: 483 encuestas válidas, 52.6% femenino; 46.4% masculino; 0% otra diversidad de género y el 1% prefieren no decirlo.

Diseño de la muestra: Muestreo probabilístico aleatorio simple.

Confiabilidad: 95% Margen de error: 5%

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

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

Tabla 30.2

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

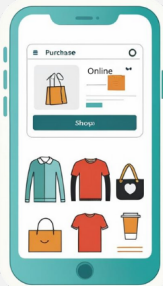
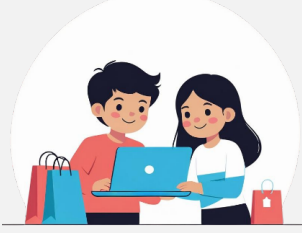
	Femenino	Masculino	Otra identidad de género	Prefiero no decirlo
Tienes acceso a Internet en el hogar	Sí: 90.9% No: 9.1%	Sí: 88.8% No: 11.2%	No existieron participantes con dicha identidad de género.	Sí: 80% No: 20%
Tipos de conexión a Internet que utilizan	Conexión fija: 64.2% Datos móviles: 30.2% No sé: 2.1% Satelital: 3.6%	Conexión fija: 70% Datos móviles: 25.5% No sé: 1.2% Satelital: 3.2%	No existieron participantes con dicha identidad de género.	Conexión fija: 85.7% Satelital: 14.3%
Tiempo al día que pasas conectado a Internet	En promedio pasan conectados de 2 a 5 horas con 32.3%	En promedio pasan conectados de 2 a 5 horas con 33.5%	No existieron participantes con dicha identidad de género.	En promedio pasan conectados de 1 a 2 horas con 33.3%
Dispositivos que usan con Internet	Computadora: 16.5% Smartphone: 50% Tableta: 10.4% Smart TV: 23.1%	Computadora: 21% Smartphone: 45.8% Tableta: 8.9% Smart TV: 24.3%	No existieron participantes con dicha identidad de género.	Smartphone: 75% Smart TV: 25%
¿Dónde te conectas más frecuentemente a Internet?	Hogar: 78% Trabajo: 16.1% Escuela: 5% Espacios Públicos: 0.9%	Hogar: 77.3% Trabajo: 12.2% Escuela: 9.3% Espacios Públicos: 1.2%	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 (53.9%), seguido del costo (26.7%)	El principal obstáculo es la velocidad de conexión (62.4%), seguido del costo (17.7%)	No existieron participantes con dicha identidad de género.	El principal obstáculo es la velocidad de conexión (50%), seguido de la falta de conocimiento (25%)

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 30.3
Comercio electrónico con visión de género (7 a 17 años)

De los menores de género masculino, el 55.4% han comprado en línea, en comparación el 56.9% 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 69.4% indicó que quien los ayuda principalmente a hacer compras en línea es ‘Mis papás’; en el caso del género femenino, el 65.5% señaló ‘Mis papás’, mientras que el NA% de otra identidad de género mencionó recibir apoyo de ‘NA’, y el 100% de quienes prefirieron no decirlo reportaron apoyo de ‘Mis papás’.
De los menores de género masculino, el 72.2% han comprado cosas que han visto en alguna red social, en comparación el 79.3% 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 40% eligió la opción ‘Puedo personalizar a mis personajes’ principalmente; en el caso del género femenino, el 60.6% seleccionó ‘Puedo personalizar a mis personajes’, mientras que quienes se identifican con otra identidad de género, el NA% prefirió ‘NA’. Por su parte, el 100% de quienes prefirieron no decir su género eligió ‘Hace el juego más divertido’ como motivo para comprar cosas en videojuegos.

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

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

Tabla 30.4

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 (43.1%)	a) 1 o 2 veces (42.1%)	No existieron participantes con dicha identidad de género.	a) 1 o 2 veces (50%)
b) 3 a 5 veces (21.6%)	b) 3 a 5 veces (21.4%)		b) Ninguna (50%)
c) Más de 5 veces (10.8%)	c) Más de 5 veces (12.1%)		
d) Ninguna (24.5%)	d) Ninguna (24.3%)		
Tipo de productos que compras más en línea			
Género masculino	Género femenino	Otra identidad de género	Prefiero no decirlo
a) Comida (9.1%)	a) Comida (9.4%)	No existieron participantes con dicha identidad de género.	a) Electrónicos y aparatos para el hogar (100%)
b) Ropa (24.7%)	b) Ropa (31.1%)		
c) Cuidado personal y productos de belleza (6.5%)	c) Cuidado personal y productos de belleza (20.8%)		
d) Electrónicos y aparatos para el hogar (33.8%)	d) Electrónicos y aparatos para el hogar (19.8%)		
e) Juguetes (2.6%)	e) Juguetes (2.8%)		
f) Artículos para la oficina (1.3%)	f) Artículos para la oficina (1.9%)		
g) Otro (22.1%)	g) Otro (14.2%)		
Tipo de servicios que contratas en línea			
Género masculino	Género femenino	Otra identidad de género	Prefiero no decirlo
a) Cursos o clases (2.6%)	a) Cursos o clases (5.7%)	No existieron participantes con dicha identidad de género.	a) Streaming (50%)
b) Servicio: Compras boletos (5.2%)	b) Servicio: Compras boletos (5.7%)		b) Otro (50%)
c) Streaming (72.7%)	c) Streaming (80.5%)		
d) Suscripciones (18.2%)	d) Suscripciones (3.4%)		
e) Otro (1.3%)	e) Otro (4.6%)		
Lugar de compra en línea de preferencia			
Género masculino	Género femenino	Otra identidad de género	Prefiero no decirlo
a) Market Place (40.3%)	a) Market Place (52.8%)	No existieron participantes con dicha identidad de género.	a) Market Place (100%)
b) Tienda directa (51.9%)	b) Tienda directa (36.8%)		
c) Ninguna (7.8%)	c) Ninguna (10.4%)		

Los factores que lo motivan a comprar productos en línea son:			
Género masculino	Género femenino	Otra identidad de género	Prefiero no decirlo
a) Conveniencia (26.7%)	a) Conveniencia (33.3%)	No existieron participantes con dicha identidad de género.	a) Variedad (100%)
b) Opiniones de usuarios (8%)	b) Opiniones de usuarios (4.2%)		
c) Precio (29.3%)	c) Precio (36.5%)		
d) Variedad (30.7%)	d) Variedad (20.8%)		
e) Otro (2.7%)	e) Otro (2.1%)		
f) Ninguna (2.7%)	f) Ninguna (3.1%)		
Los factores que lo motivan a contratar servicios en línea son:			
Género masculino	Género femenino	Otra identidad de género	Prefiero no decirlo
a) Conveniencia (31.6%)	a) Conveniencia (34%)	No existieron participantes con dicha identidad de género.	a) Variedad (100%)
b) Opiniones de usuarios (7.6%)	b) Opiniones de usuarios (4.1%)		
c) Precio (19%)	c) Precio (21.6%)		
d) Variedad (38%)	d) Variedad (34%)		
e) Otro (1.3%)	e) Otro (2.1%)		
f) Ninguna (2.5%)	f) Ninguna (4.1%)		
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 (6.5%)	a) Efectivo (6.8%)	No existieron participantes con dicha identidad de género.	a) Efectivo (50%)
b) Intermediario de pago (13%)	b) Intermediario de pago (12.9%)		b) Tarjeta de Crédito (50%)
c) Pago en tiendas conveniencia (8.9%)	c) Pago en tiendas conveniencia (12.9%)		
d) Tarjeta de Crédito (23.6%)	d) Tarjeta de Crédito (30.3%)		
e) Tarjeta de Débito (48%)	e) Tarjeta de Débito (37.1%)		

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 30.5

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 (6.3%)	a) Muy frecuentemente (11.4%)	No existieron participantes con dicha identidad de género.	a) Frecuentemente (50%)
b) Frecuentemente (17.1%)	b) Frecuentemente (15.4%)		b) Raramente (50%)
c) Ocasionalmente (39.6%)	c) Ocasionalmente (43.4%)		
d) Raramente (20.7%)	d) Raramente (14.9%)		
e) Nunca (16.2%)	e) Nunca (14.9%)		
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 (10.9%)	a) Cédulas (0.4%)	No existieron participantes con dicha identidad de género.	a) Solicitud de documentos oficiales (actas, certificados) (100%)
b) Pago de Pago de colegiaturas y reinscripciones (18.2%)	b) Pago de impuestos y otros trámites tributarios (14.1%)		
c) Pago de servicios (agua, luz, etc.) (29.7%)	c) Pago de Pago de colegiaturas y reinscripciones (12.1%)		
d) Renovación de licencias y permisos (6.7%)	d) Pago de servicios (agua, luz, etc.) (33.5%)		
e) Solicitud de documentos oficiales (actas, certificados) (29.1%)	e) Renovación de licencias y permisos (7.7%)		
f) Otro (5.5%)	f) Solicitud de documentos oficiales (actas, certificados) (23.8%)		
	g) Otro (8.5%)		
De los menores de género masculino, el 9.7% 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 NA% de quienes prefieren no decirlo.			

Los trámites en línea con los que has tenido mejores experiencias			
Género masculino	Género femenino	Otra identidad de género	Prefiero no decirlo
a) Pago de impuestos y otros trámites tributarios (11.5%)	a) Pago de impuestos y otros trámites tributarios (14.4%)	No existieron participantes con dicha identidad de género.	a) Solicitud de documentos oficiales (100%)
b) Pago de servicios (44.3%)	b) Pago de servicios (54.1%)		
c) Renovación de licencias y permisos (13.9%)	c) Renovación de licencias y permisos (9.8%)		
d) Solicitud de documentos oficiales (30.3%)	d) Solicitud de documentos oficiales (21.6%)		

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 Espacios seguros en línea, ciberseguridad y género, se centró en la pregunta “¿Te preocupa la seguridad de tus datos personales en Internet?”. 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 30.6

Distribución de respuestas por género (18 años en adelante)

¿Te preocupa la seguridad de tus datos personales en Internet?	Masculino		Femenino		Otra identidad de género		Prefirió no decirlo	
Categoría	f	%	f	%	f	%	f	%
Siempre	60	54.05	110	62.86	0	0	1	50
Frecuentemente	22	19.82	25	14.29	0	0	0	0
Ocasionalmente	22	19.82	34	19.43	0	0	0	0
Nunca	7	6.31	6	3.43	0	0	1	50

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

Nota: Para esta pregunta, se obtuvieron un total de 288 respuestas correspondientes al grupo de edad de 18 años en adelante.

Este análisis de frecuencias permite visualizar directamente los patrones de ¿Te preocupa la seguridad de tus datos personales en Internet? entre los distintos géneros en Chihuahua, México. Los resultados no buscan establecer diferencias estadísticas significativas entre las medias, sino más bien describir las tendencias y proporciones de Espacios seguros en línea, ciberseguridad y género dentro de cada grupo de género.

Se observó, por ejemplo, que, para el género masculino, la categoría más relevante es Siempre con un 54.05%. En el caso del género femenino, su preferencia principal se inclina hacia Siempre representando un 62.86% de sus respuestas. Finalmente, en el grupo de quienes prefirieron no decirlo, Siempre 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 Chihuahua, México.

Conclusión

La pregunta central de esta investigación “¿Te preocupa la seguridad de tus datos personales en Internet?” revela patrones significativos diferenciados por género en el contexto específico de Cd. Juárez, Chihuahua, México. Los hallazgos principales demuestran que las mujeres expresan mayor preocupación consistente por la seguridad de sus datos personales (62.86% responde “Siempre”) comparado con los hombres (54.05%), confirmando las diferencias de género en la percepción del riesgo cibernético previamente documentadas en la literatura especializada.

La importancia de estos resultados trasciende la descripción estadística, pues evidencia cómo las diferencias de género se materializan en comportamientos digitales específicos dentro del ecosistema tecnológico fronterizo chihuahuense. Las mujeres no solo manifiestan mayor ansiedad hacia la privacidad digital, sino que esta preocupación se correlaciona con patrones de consumo más cautelosos, prefiriendo Marketplace sobre tiendas directas (52.8% vs 40.3% en hombres) y priorizando factores como precio y conveniencia en sus decisiones de compra digital.

Críticamente, estos hallazgos contribuyen a la teoría de la ciberseguridad con perspectiva de género al demostrar que las diferencias no son meramente conductuales, sino que reflejan estrategias adaptativas diferenciadas ante la percepción de vulnerabilidad digital. En el contexto fronterizo mexicano, donde convergen dinámicas tecnológicas complejas, las mujeres desarrollan mecanismos de protección más robustos, lo que paradójicamente podría limitar su aprovechamiento completo del ecosistema digital.

Las limitaciones del estudio incluyen la ausencia de participantes que se identificaran con diversidades de género alternativas y el enfoque transversal que impide establecer causalidades temporales. Futuras investigaciones deberían explorar longitudinalmente cómo estas diferencias evolucionan con el tiempo y examinar interseccionalidades entre género, edad y nivel socioeconómico en contextos fronterizos mexicanos, así como desarrollar intervenciones específicas que aborden las brechas identificadas sin comprometer las estrategias de autoprotección desarrolladas por las mujeres.

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>.
- Barzola, Y. G., y Peñafiel, L. v. (2025). Protección de datos personales en la era de la inteligencia artificial y el big data. *Innova Science Journal*, 3(1), 44–58. <https://doi.org/10.63618/omd/isj/v3/n1/4>
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe (Cepal) (2022). Hacia la transformación del modelo de desarrollo en América Latina y el Caribe: producción, inclusión y sostenibilidad. Cepal. <https://www.cepal.org/es/publicaciones/48308-la-transformacion-modelo-desarrollo-america-latina-caribe-produccion-inclusion>.
- (2021). Innovación para el desarrollo: la clave para una recuperación transformadora en América Latina y el Caribe. Cepal. <https://www.cepal.org/es/publicaciones/47544-innovacion-desarrollo-la-clave-recuperacion-transformadora-america-latina-caribe>.
- Faqih, K. M. S. (2022). Internet shopping in the Covid-19 era: Investigating the role of perceived risk, anxiety, gender, culture, and trust in the consumers' purchasing behavior from a developing country context. *Technology in Society*, 70, 101992. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2022.101992>.

- Hernández-Sampieri, R. y Mendoza, C. (2023). Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta (2a. ed., vol. 1). México: McGraw Hill Interamericana Editores.
- Huang, J. H. y Yang, Y. C. (2010). The Relationship Between Personality Traits and Online Shopping Motivations. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 38(5), 673-679. <https://doi.org/10.2224/sbp.2010.38.5.673>.
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) (2022). Estadísticas a propósito del día mundial del Internet (17 de mayo): datos nacionales. https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/aproposito/2022/EAP_Internet22.pdf.
- Jie, W., Poulouva, P., Haider, S. A. y Sham, R. B. (2022). Impact of Internet usage on consumer impulsive buying behavior of agriculture products: Moderating role of personality traits and emotional intelligence. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.951103>.
- Lythreathis, S., Singh, S. K. y El-Kassar, A. N. (2022). The digital divide: A review and future research agenda. *Technological Forecasting and Social Change*, 175, 121359. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121359>.
- 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>.
- Piñón, L. C., Sapién, A. L., y Gutiérrez, M. del C. (2023). Capacitación en ciberseguridad en una empresa mexicana. *Información Tecnológica*, 34(6), 43-52. <https://doi.org/10.4067/S0718-07642023000600043>

- Quirumbay, D. I., Castillo, C., y Coronel, I. (2022). Una revisión del Aprendizaje profundo aplicado a la ciberseguridad. *Revista Científica y Tecnológica UPSE*, 9(1), 57–65. <https://doi.org/10.26423/rctu.v9i1.671>
- 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, E., 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>.