

Capítulo 32. Diferencias de los hábitos de consumo de Internet en Espacios seguros en línea, ciberseguridad y género: ¿Qué medidas de seguridad usan para proteger su información en línea los usuarios en Hidalgo, México?.

Francisca Angélica Elizalde Canales

Mariza Raluy Herrero

María Del Rosario López Torres

Carlos Enríquez Ramírez

Universidad Politécnica de Tulancingo

DOI: [10.46990/iQuatro.2025.10.09.32](https://doi.org/10.46990/iQuatro.2025.10.09.32)

Resumen

El objetivo de esta investigación fue analizar las medidas de seguridad digital que emplean los jóvenes de entre 18 y 26 años en Hidalgo, México, para proteger su información en línea, con base en la pregunta: ¿Qué medidas de seguridad usas para proteger tu información en línea? A través de un estudio cuantitativo, transversal y descriptivo, se aplicaron 714 encuestas válidas en la Universidad Politécnica de Tulancingo, de las cuales se analizaron 523 correspondientes al grupo de edad objetivo. Los resultados muestran que la mayoría de los participantes utiliza autenticación en dos pasos como principal mecanismo de protección, seguida del uso de antivirus, con diferencias mínimas entre géneros. El análisis revela una conciencia básica sobre ciberseguridad, pero también una limitada diversidad en el uso de herramientas. En el contexto local de Tulancingo, donde la conectividad es creciente, pero persisten brechas en la apropiación tecnológica, los hallazgos subrayan la necesidad de fortalecer la alfabetización digital con enfoque inclusivo. Esta investigación aporta evidencia empírica para diseñar estrategias institucionales orientadas a la creación de entornos digitales más seguros y equitativos.

Palabras clave

Brecha digital, Ciberseguridad, Género, Juventud universitaria

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: ¿Qué medidas de seguridad usas para proteger tu información en línea?

En la sociedad digital, el acceso a la tecnología no garantiza una apropiación crítica ni segura de los entornos virtuales. La ciberseguridad es una competencia esencial para la ciudadanía digital, especialmente entre la juventud universitaria, altamente activa en Internet. Sin embargo, persisten brechas de género que afectan el acceso, la calidad de uso, la percepción del riesgo y la alfabetización digital. Durante y después de la pandemia por COVID-19, la digitalización profundizó desigualdades estructurales, afectando particularmente a mujeres y otras identidades subrepresentadas. Aunque el acceso mejoró en algunos países de América Latina, se mantuvieron diferencias en la relación con la tecnología digital (Yang et al., 2024). Estas brechas impactan en la adopción de medidas básicas de protección como contraseñas seguras, antivirus o autenticación multifactor. Para reducirlas, es clave actuar desde las instituciones educativas. Espacios comunitarios como bibliotecas públicas, cuando priorizan la mediación y educación digital, pueden contribuir a cerrar estas brechas (Bull, 2021). No obstante, muchas estrategias nacionales de ciberseguridad aún carecen de un enfoque inclusivo, limitando su efectividad (Flor et al., 2023). Las universidades, como la Universidad Politécnica de Tulancingo, deben impulsar programas de alfabetización digital con perspectiva de género que fortalezcan capacidades técnicas y éticas en entornos digitales.

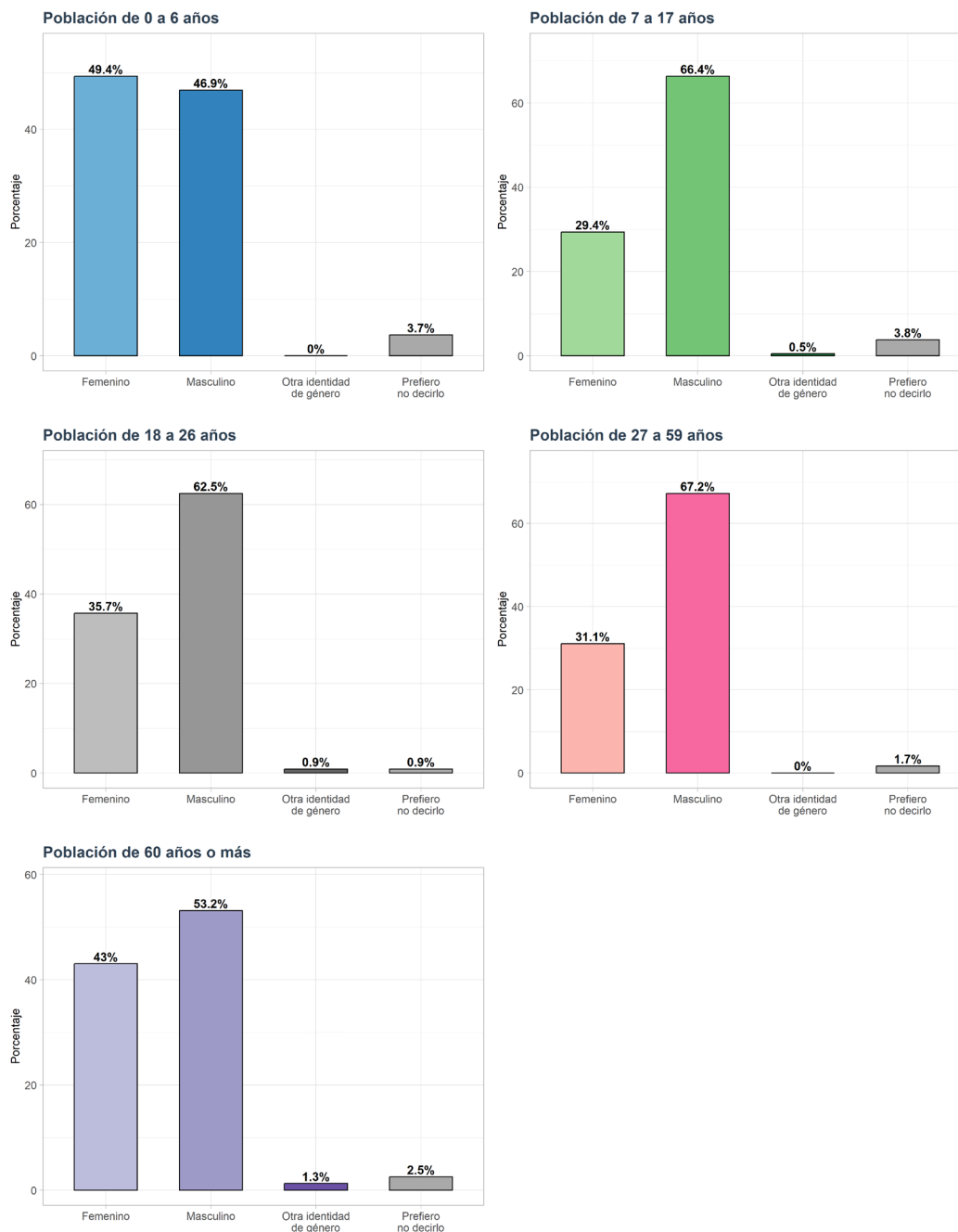
Método

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 Ingeniería Civil, Ingeniería Industrial y la Ingeniería en Sistemas Computacionales de la Universidad Politécnica de Tulancingo de las carreras de Ingeniería Civil, Ingeniería Industrial y en la Ingeniería en Sistemas Computacionales ubicada en el municipio de Tulancingo de Bravo, Hidalgo, México para desempeñarse como encuestadores, aplicando un instrumento a cada grupo dentro del rango de edad del estudio. Aplicaron una encuesta por cada grupo del rango de edad del estudio, de la siguiente forma: Mediante encuesta impresa 0.85%, Mediante encuesta por videollamada 0.14%, Mediante encuesta por vía telefónica 6.77%, Mediante encuesta cara a cara y con dispositivo 85.05%, Soy un usuario de Internet, me compartieron el enlace para responder 7.19%. Los datos recopilados fueron capturados a través de la plataforma web perteneciente al dominio de RedesLA®.

A continuación, se presenta la Tabla 32.1 con el objetivo de describir cómo se distribuye la muestra con un atributo fundamental.

Tabla 32.1
Composición de la muestra



En términos de población: 714 encuestas válidas, 35.4% femenino; 61.6% masculino; 0.6% otra diversidad de género y el 2.4% 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 32.2

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

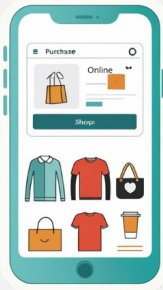
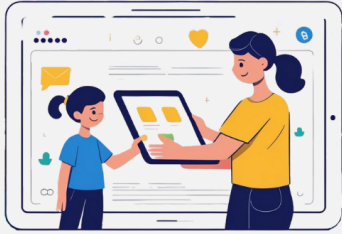
	Femenino	Masculino	Otra identidad de género	Prefiero no decirlo
Tienes acceso a Internet en el hogar	Sí: 92.1% No: 7.9%	Sí: 92.3% No: 7.7%	Sí: 100%	Sí: 76.5% No: 23.5%
Tipos de conexión a Internet que utilizan	Conexión fija: 72.9% Datos móviles: 14% No sé: 3% Satelital: 10.2%	Conexión fija: 73.7% Datos móviles: 13.3% No sé: 4% Satelital: 9.1%	Conexión fija: 80% No sé: 20%	Conexión fija: 61.5% Datos móviles: 15.4% No sé: 7.7% Satelital: 15.4%
Tiempo al día que pasas conectado a Internet	En promedio pasan conectados de 2 a 5 horas con 46.9%	En promedio pasan conectados de 2 a 5 horas con 47.3%	En promedio pasan conectados de 2 a 5 horas con 50%	En promedio pasan conectados de 2 a 5 horas con 64.3%
Dispositivos que usan con Internet	Computadora: 17.2% Smartphone: 58% Tableta: 8.3% Smart TV: 16.6%	Computadora: 19.2% Smartphone: 59.3% Tableta: 8.6% Smart TV: 13%	Computadora: 25% Smartphone: 37.5% Tableta: 12.5% Smart TV: 25%	Computadora: 5.6% Smartphone: 55.6% Tableta: 22.2% Smart TV: 16.7%
¿Dónde te conectas más frecuentemente a Internet?	Hogar: 60.1% Trabajo: 9.4% Escuela: 26.3% Espacios Públicos: 4.2%	Hogar: 65.7% Trabajo: 10.6% Escuela: 18.7% Espacios Públicos: 5.1%	Hogar: 100%	Hogar: 84.6% Escuela: 15.4%
Principales barreras que enfrentas al usar Internet	El principal obstáculo es la velocidad de conexión (51.2%), seguido del costo (18%)	El principal obstáculo es la velocidad de conexión (55.3%), seguido del costo (19.7%)	El principal obstáculo es la velocidad de conexión (66.7%), seguido del costo (33.3%)	El principal obstáculo es la velocidad de conexión (58.3%), seguido del costo (16.7%)

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 32.3
Comercio electrónico con visión de género (7 a 17 años)

De los menores de género masculino, el 83.6% han comprado en línea, en comparación el 85.5% del género femenino, el NA% de otra identidad de género y el 87.5% de quienes prefirieron no decirlo.	
	De los menores de género masculino, el 37.6% indicó que quien los ayuda principalmente a hacer compras en línea es ‘Lo hago solo/sola’; en el caso del género femenino, el 49.1% señaló ‘Lo hago solo/sola’, mientras que el NA% de otra identidad de género mencionó recibir apoyo de ‘NA’, y el 57.1% de quienes prefirieron no decirlo reportaron apoyo de ‘Otro miembro de la familia’.
De los menores de género masculino, el 85.5% han comprado cosas que han visto en alguna red social, en comparación el 75.5% del género femenino, el NA% de otra identidad de género y el 85.7% de quienes prefirieron no decirlo.	
	De los menores de género masculino, el 31.8% eligió la opción ‘Puedo personalizar a mis personajes’ principalmente; en el caso del género femenino, el 42.6% seleccionó ‘Otro’, mientras que quienes se identifican con otra identidad de género, el NA% prefirió ‘NA’. Por su parte, el 57.1% 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 32.4

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 (38.5%)	a) 1 o 2 veces (36.3%)	a) 1 o 2 veces (33.3%)	a) 1 o 2 veces (33.3%)
b) 3 a 5 veces (32.3%)	b) 3 a 5 veces (26.7%)	b) 3 a 5 veces (66.7%)	b) 3 a 5 veces (16.7%)
c) Más de 5 veces (14.4%)	c) Más de 5 veces (15.1%)		c) Más de 5 veces (33.3%)
d) Ninguna (14.8%)	d) Ninguna (21.9%)		d) Ninguna (16.7%)
Tipo de productos que compras más en línea			
Género masculino	Género femenino	Otra identidad de género	Prefiero no decirlo
a) Comida (6.4%)	a) Comida (12.3%)	a) Electrónicos y aparatos para el hogar (33.3%)	a) Comida (20%)
b) Ropa (27.9%)	b) Ropa (43.9%)	b) Otro (66.7%)	b) Ropa (20%)
c) Cuidado personal y productos de belleza (7.8%)	c) Cuidado personal y productos de belleza (9.6%)		c) Electrónicos y aparatos para el hogar (20%)
d) Electrónicos y aparatos para el hogar (39.7%)	d) Electrónicos y aparatos para el hogar (20.2%)		d) Artículos para la oficina (20%)
e) Juguetes (4.6%)	e) Juguetes (2.6%)		e) Otro (20%)
f) Artículos para la oficina (3.2%)	f) Artículos para la oficina (2.6%)		
g) Otro (10.5%)	g) Otro (8.8%)		
Tipo de servicios que contratas en línea			
Género masculino	Género femenino	Otra identidad de género	Prefiero no decirlo
a) Cursos o clases (15%)	a) Cursos o clases (10.6%)	a) Streaming (50%)	a) Cursos o clases (66.7%)
b) Servicio: Compras boletos (6.6%)	b) Servicio: Compras boletos (7.1%)	b) Otro (50%)	b) Streaming (33.3%)
c) Streaming (53.9%)	c) Streaming (68.2%)		
d) Suscripciones (19.8%)	d) Suscripciones (9.4%)		
e) Otro (4.8%)	e) Otro (4.7%)		
Lugar de compra en línea de preferencia			
Género masculino	Género femenino	Otra identidad de género	Prefiero no decirlo
a) Market Place (33.8%)	a) Market Place (39.5%)	a) Market Place (33.3%)	a) Market Place (60%)
b) Tienda directa (56.6%)	b) Tienda directa (43%)	b) Tienda directa (66.7%)	b) Tienda directa (20%)
c) Ninguna (9.6%)	c) Ninguna (17.5%)		c) Ninguna (20%)

Los factores que lo motivan a comprar productos en línea son:			
Género masculino	Género femenino	Otra identidad de género	Prefiero no decirlo
a) Conveniencia (19.1%)	a) Conveniencia (32.7%)	a) Conveniencia (100%)	a) Conveniencia (33.3%)
b) Opiniones de usuarios (16.4%)	b) Opiniones de usuarios (9.7%)		b) Precio (16.7%)
c) Precio (28.2%)	c) Precio (29.2%)		c) Variedad (50%)
d) Variedad (28.2%)	d) Variedad (23.9%)		
e) Otro (2.7%)	e) Otro (1.8%)		
f) Ninguna (5.5%)	f) Ninguna (2.7%)		
Los factores que lo motivan a contratar servicios en línea son:			
Género masculino	Género femenino	Otra identidad de género	Prefiero no decirlo
a) Conveniencia (27.1%)	a) Conveniencia (31.2%)	a) Conveniencia (66.7%)	a) Opiniones de usuarios (20%)
b) Opiniones de usuarios (9.9%)	b) Opiniones de usuarios (10.7%)	b) Precio (33.3%)	b) Variedad (40%)
c) Precio (21.7%)	c) Precio (18.8%)		c) Ninguna (40%)
d) Variedad (35%)	d) Variedad (35.7%)		
e) Otro (2.5%)	e) Otro (1.8%)		
f) Ninguna (3.9%)	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 (18.9%)	a) Efectivo (19.3%)	a) Intermediario de pago (33.3%)	a) Intermediario de pago (14.3%)
b) Intermediario de pago (14.6%)	b) Intermediario de pago (9.7%)	b) Tarjeta de Débito (66.7%)	b) Tarjeta de Crédito (14.3%)
c) Pago en tiendas conveniencia (12.1%)	c) Pago en tiendas conveniencia (14.5%)		c) Tarjeta de Débito (71.4%)
d) Tarjeta de Crédito (14.3%)	d) Tarjeta de Crédito (11%)		
e) Tarjeta de Débito (40%)	e) Tarjeta de Débito (45.5%)		

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 32.5

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 (8%)	a) Muy frecuentemente (6.6%)	a) Ocasionalmente (33.3%)	a) Muy frecuente-mente (16.7%)
b) Frecuentemente (13.7%)	b) Frecuentemente (15.2%)	b) Raramente (33.3%)	b) Frecuentemente (16.7%)
c) Ocasionalmente (40.1%)	c) Ocasionalmente (37.1%)	c) Nunca (33.3%)	c) Ocasionalmente (16.7%)
d) Raramente (29%)	d) Raramente (29.8%)		d) Raramente (50%)
e) Nunca (9.2%)	e) Nunca (11.3%)		
Tipo de trámites en línea que realizas más frecuentemente:			
Género masculino	Género femenino	Otra identidad de género	Prefiero no decirlo
a) Cédulas (0.3%)	a) Cédulas (0.5%)	a) Pago de servicios (agua, luz, etc.) (50%)	a) Pago de impuestos y otros trámites tributarios (10%)
b) Pago de impuestos y otros trámites tributarios (6.9%)	b) Pago de impuestos y otros trámites tributarios (5.4%)	b) Solicitud de documentos oficiales (actas, certificados) (50%)	b) Pago de colegiaturas y reinscripciones (10%)
c) Pago de Pago de colegiaturas y reinscripciones (19.4%)	c) Pago de Pago de colegiaturas y reinscripciones (17.7%)		c) Pago de servicios (agua, luz, etc.) (10%)
d) Pago de servicios (agua, luz, etc.) (16.4%)	d) Pago de servicios (agua, luz, etc.) (15.6%)		d) Renovación de licencias y permisos (20%)
e) Renovación de licencias y permisos (15.5%)	e) Renovación de licencias y permisos (10.8%)		e) Solicitud de documentos oficiales (actas, certificados) (40%)
f) Solicitud de documentos oficiales (actas, certificados) (38.5%)	f) Solicitud de documentos oficiales (actas, certificados) (45.2%)		f) Otro (10%)
g) Otro (3%)	g) Otro (4.8%)		
De los menores de género masculino, el 10.9% mencionan que ha sido difícil realizar trámites en línea, en comparación con sólo 10.4% del género femenino, NA% de otra identidad de género y 16.7% 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 (11.5%)	a) Pago de impuestos y otros trámites tributarios (10.6%)	a) Solicitud de documentos (100%)	a) Pago de servicios (50%)
b) Pago de servicios (24.7%)	b) Pago de servicios (28%)		b) Renovación de licencias y permisos (16.7%)
c) Renovación de licencias y permisos (14.3%)	c) Renovación de licencias y permisos (16.8%)		c) Solicitud de documentos oficiales (33.3%)
d) Solicitud de documentos oficiales (49.5%)	d) Solicitud de documentos oficiales (44.7%)		

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 “¿Qué medidas de seguridad usas para proteger tu información en línea?”. 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 32.6

Distribución de respuestas por género (18 años en adelante)

¿Qué medidas de seguridad usas para proteger tu información en línea?	Masculino		Femenino		Otra identidad de género		Prefirió no decirlo	
Categoría	f	%	f	%	f	%	f	%
Contraseñas seguras	43	13.35	32	17.30	1	14.29	2	22.22
Protejo mis cuentas con contraseña y un código extra que llega a mi celular o correo	170	52.80	92	49.73	3	42.86	3	33.33
Antivirus	89	27.64	47	25.41	2	28.57	2	22.22
No sé	15	4.66	13	7.03	0	0.00	0	0.00
Otro	5	1.55	1	0.54	1	14.29	2	22.22

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

Nota: Para esta pregunta, se obtuvieron un total de 523 respuestas correspondientes al grupo de edad de 18 años en adelante.

Este análisis de frecuencias permite visualizar directamente los patrones de ¿Qué medidas de seguridad usas para proteger tu información en línea? entre los distintos géneros en Hidalgo, 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 Proteger mis cuentas con contraseña y un código extra que llega a mi celular o correo con un 52.8%. En el caso del género femenino, su preferencia principal se inclina hacia Protejo mis cuentas con contraseña y un código extra que llega a mi celular o correo representando un 49.73% de sus respuestas. Para aquellos que se identificaron como otra identidad de género, la tendencia más marcada fue Protejo mis cuentas con contraseña y un código extra que llega a mi celular o correo con un 42.86%. Finalmente, en el grupo de quienes prefirieron no decirlo, Protejo mis cuentas con contraseña y un código extra que llega a mi celular o correo destacó con un 33.33%.

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 Hidalgo, México.

Conclusión

La presente investigación, desarrollada en la Universidad Politécnica de Tulancingo, respondió a la pregunta ¿Qué medidas de seguridad usas para proteger tu información en línea? mediante el análisis de 523 encuestas aplicadas a jóvenes de 18 a 26 años. Los resultados indican que la mayoría recurre a la autenticación en dos pasos (contraseña y código), con porcentajes similares entre hombres (43.57 %) y mujeres (42.5 %). El uso de antivirus figura como segunda estrategia más común. Estos datos revelan una conciencia generalizada sobre prácticas básicas de ciberseguridad, aunque con limitada diversificación. El análisis pone en evidencia la necesidad de reforzar la alfabetización digital universitaria desde un enfoque inclusivo, dado que una parte de los encuestados desconoce las medidas que utiliza, y otros muestran dependencia de soluciones estándar. Esto constituye una oportunidad para que la Universidad Politécnica de Tulancingo implemente acciones concretas para promover una cultura de seguridad digital, crítica y participativa. Entre las limitaciones del estudio destacan la baja representación de identidades de género diversas y la falta de análisis inferencial. Se sugiere como línea futura integrar técnicas multivariantes, ampliar el rango etario y profundizar en la relación entre nivel de estudios y sofisticación en prácticas de ciberseguridad. Asimismo, se propone desarrollar programas institucionales de formación continua en entornos seguros, con enfoque de equidad digital.

Referencias

- Acilar, A. y Sæbø, Ø. (2023). Towards understanding the gender digital divide: a systematic literature review. In *Global Knowledge, Memory and Communication* (vol. 72, Issue 3, pp. 233-249). Estados Unidos: Emerald Publishing. <https://doi.org/10.1108/GKMC-09-2021-0147>.
- Adekoya, D. O. y Laksitamas, P. (2024). The impact of gender on consumer buying decision process towards online shopping: a study of Thai consumers. *International Journal of Business Performance Management*, 25(1), 128-146. <https://doi.org/10.1504/IJB-PM.2024.135156>.
- Aparicio-Martínez, P., Ruiz-Rubio, M., Perea-Moreno, A. J., Martínez-Jiménez, M. P., Pagliari, C., Redel-Macías, M. D. y Vaquero-Abellán, M. (2020). Gender differences in the addiction to social networks in the Southern Spanish university students. *Tele-matics and Informatics*, 46, 101304. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2019.101304>.
- Barra, C., Grimaldi, M., Muazzam, A., Troisi, O. y Visvizi, A. (2024). Digital divide, gender gap, and entrepreneurial orientation: How to foster technology adoption among Pakistani higher education students? *Socio-Economic Planning Sciences*, 93, 101904. <https://doi.org/10.1016/j.seps.2024.101904>.
- Bull, L. (2016). De-myth-tifying the gender digital divide in Latin America: libraries as intermediaries in bridging the gap. *Dalhousie Journal of Interdisciplinary Management*, 12(1). <https://doi.org/10.5931/djim.v12i1.6448>
- 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>.
- Flor, O., Simbaña, F., Larriva, X., Acuña, Á., Tipán, R., y Acosta, P. (2023). A Comprehensive Analysis of the Worst Cybersecurity Vulnerabilities in Latin America. *Informatics*, 10(3), 71. <https://doi.org/10.3390/informatics10030071>
- 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>.
- R Core Team. (2022). R: A Language and environment for statistical computing (Version 4.1). <https://cran.r-project.org>. (R packages retrieved from CRAN snapshot 2023-04-07)
- RELDI (2025). Red de Estudios Latinoamericanos de Internet. <https://reldi.redesla.la> (Peña, F., Peña, N. y Aguilar, O. Coords). RedesLA <https://redesla.la>
- Song, S. y Sun, Q. (2020). Online Consumption and Income Efficiency: Evidence from China. *The Chinese Economy*, 53(6), 465-476. <https://doi.org/10.1080/10971475.2020.1792068>.

- Vaca-Trigo, I. y Valenzuela, M. (2022). Digitalización de las mujeres en América Latina y el Caribe: acción urgente para una recuperación transformadora y con igualdad. <https://www.cepal.org/es/publicaciones/47940-digitalizacion-mujeres-america-latina-caribe-accion-urgente-recuperacion>.
- Yang, Y., Granados, S., Ghazanchyan, M., y Canavire, G. (2024). Digital development and employment gender gaps during the COVID-19 pandemic: evidence from Latin America and the Caribbean. *Journal of Internet and Digital Economics*. <https://doi.org/10.1108/JIDE-02-2024-0005>