

Capítulo 34. Diferencias de los hábitos de consumo de Internet en Espacios seguros en línea, ciberseguridad y género: ¿Los usuarios sienten que saben cómo mantenerse seguros en Internet en Puebla, México?.

Fani Rodríguez Flores
Vianney Morales Zamora
Araceli Hernández Cruz
Yeralda Tapia Rojas

TecNM campus San Martín Texmelucan

DOI: [10.46990/iQuatro.2025.10.09.34](https://doi.org/10.46990/iQuatro.2025.10.09.34)

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo analizar la percepción de niños, niñas, adolescentes y personas adultas sobre sus conocimientos en ciberseguridad, a partir de la pregunta: “¿Sientes que sabes cómo mantenerte seguro/a en Internet?”. La investigación fue de enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental, basado en el análisis de frecuencias según el género. La recolección de datos se llevó a cabo en San Martín Texmelucan, Puebla, México, donde el acceso digital ha aumentado, aunque persisten brechas significativas en educación digital y protección en línea. Los resultados muestran que una proporción considerable de los participantes, tanto hombres como mujeres, desconoce las prácticas básicas de seguridad en línea, lo que refleja una percepción de inseguridad digital y una posible exposición a riesgos cibernéticos. El acceso a la tecnología no implica el desarrollo de competencias para una navegación segura, lo que refuerza la necesidad de fortalecer capacidades individuales y colectivas en entornos digitales.

Palabras clave

Brecha digital, Ciberseguridad, educación digital., percepción

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: ¿Sientes que sabes cómo mantenerte seguro/a en Internet?

En el tema de espacios seguros en línea, ciberseguridad y género de acuerdo a Molina y Caballero (2024) existen retos, como la ausencia de un enfoque feminista en los estudios sobre ciberseguridad. En el sector tecnológico, aunque muchas mujeres reportan altos niveles de satisfacción laboral, persisten desigualdades en cuanto a salarios y representación, siendo marcadas en el área de ciberseguridad. En el estudio en el que integra a México, Costa Rica y España de los principales descubrimientos, es que la violencia de género en entornos digitales es una problemática que ha empezado a visibilizarse; sin embargo, en América Latina aún no se cuenta con políticas públicas claras. García et al., (2022). Las Tecnologías de la Información y Comunicación impactan en la sexualidad de mujeres jóvenes, utilizando una perspectiva interseccional y el concepto de ciudadanía íntima, en un estudio que se llevó a cabo en México se encontró que el uso de estas tecnologías afecta sus experiencias de género y sus Derechos Sexuales y Reproductivos, García (2025). Por lo tanto, en México como en sus ciudades incluyendo a Puebla fomentar la ciberseguridad implica fortalecer su papel como usuarias activas y ciudadanas.

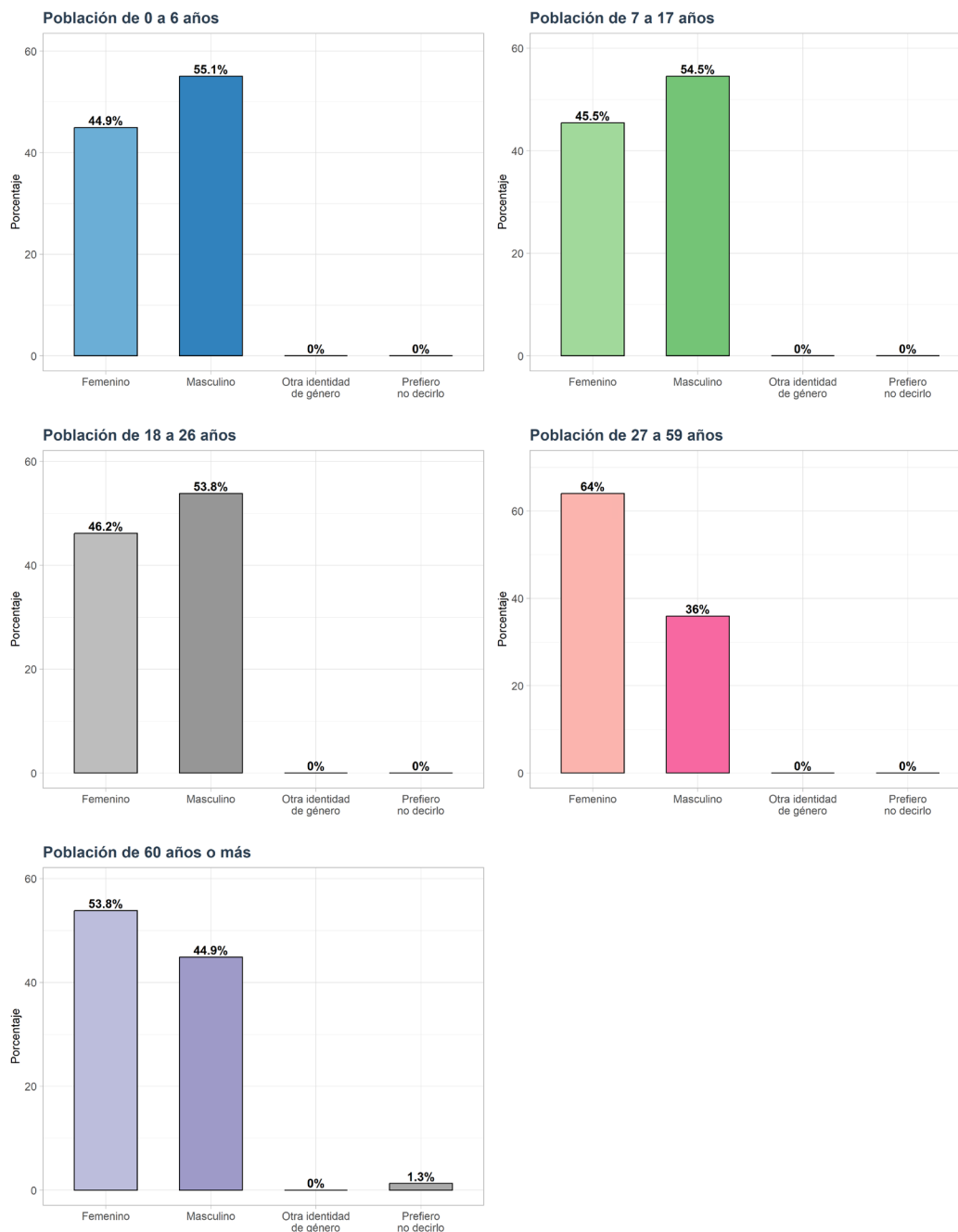
Método

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 108 estudiantes de la Ingeniería en Sistemas Computacionales, Ingeniería en Gestión Empresarial y en la Ingeniería Ambiental del TecNM campus San Martín Texmelucan de las carreras de Ingeniería en Sistemas Computacionales, Ingeniería en Gestión Empresarial y en la Ingeniería Ambiental ubicada en el municipio de San Martín Texmelucan, Puebla, 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 8.56%, Mediante encuesta por videollamada 2.55%, Mediante encuesta por vía telefónica 10.65%, Mediante encuesta cara a cara y con dispositivo 78.24%. Los datos recopilados fueron capturados a través de la plataforma web perteneciente al dominio de RedesLA®.

A continuación, se presenta la Tabla 34.1 con el objetivo de describir cómo se distribuye la muestra con un atributo fundamental.

Tabla 34.1
Composición de la muestra



En términos de población: 437 encuestas válidas, 50.8% femenino; 49% masculino; 0% otra diversidad de género y el 0.2% 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 34.2

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

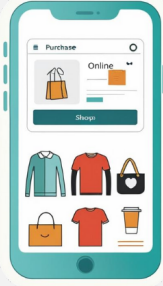
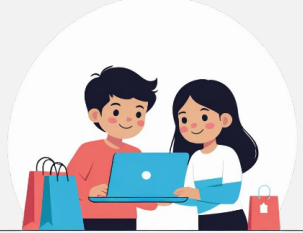
	Femenino	Masculino	Otra identidad de género	Prefiero no decirlo
Tienes acceso a Internet en el hogar	Sí: 93.2% No: 6.8%	Sí: 90.2% No: 9.8%	No existieron participantes con dicha identidad de género.	Sí: 100%
Tipos de conexión a Internet que utilizan	Conexión fija: 74.8% Datos móviles: 21.3% No sé: 2.6% Satelital: 1.2%	Conexión fija: 74% Datos móviles: 19.8% No sé: 2% Satelital: 4.2%	No existieron participantes con dicha identidad de género.	Conexión fija: 100%
Tiempo al día que pasas conectado a Internet	En promedio pasan conectados de 2 a 5 horas con 40.1%	En promedio pasan conectados de 2 a 5 horas con 44.2%	No existieron participantes con dicha identidad de género.	En promedio pasan conectados de 2 a 5 horas con 100%
Dispositivos que usan con Internet	Computadora: 11% Smartphone: 58.3% Tableta: 8.1% Smart TV: 22.6%	Computadora: 14.3% Smartphone: 58.7% Tableta: 7.5% Smart TV: 19.5%	No existieron participantes con dicha identidad de género.	Smartphone: 100%
¿Dónde te conectas más frecuentemente a Internet?	Hogar: 77.1% Trabajo: 16.2% Escuela: 6.1% Espacios Públicos: 0.6%	Hogar: 71.8% Trabajo: 11.7% Escuela: 11% Espacios Públicos: 5.5%	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 (41.7%), seguido de la falta de conocimiento (27.8%)	El principal obstáculo es la velocidad de conexión (47.3%), seguido de la falta de conocimiento (21.6%)	No existieron participantes con dicha identidad de género.	El principal obstáculo es la velocidad de conexión (100%)

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

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

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

Tabla 34.3
Comercio electrónico con visión de género (7 a 17 años)

De los menores de género masculino, el 54.8% han comprado en línea, en comparación el 45.7% del género femenino, el NA% de otra identidad de género y el NA% de quienes prefirieron no decirlo.	
	De los menores de género masculino, el 52.2% indicó que quien los ayuda principalmente a hacer compras en línea es ‘Mis papás’; en el caso del género femenino, el 62.5% señaló ‘Mis papás’, mientras que el NA% de otra identidad de género mencionó recibir apoyo de ‘NA’, y el NA% de quienes prefirieron no decirlo reportaron apoyo de ‘NA’.
De los menores de género masculino, el 82.6% han comprado cosas que han visto en alguna red social, en comparación el 93.8% del género femenino, el NA% de otra identidad de género y el NA% de quienes prefirieron no decirlo.	
	De los menores de género masculino, el 32.3% eligió la opción ‘Puedo personalizar a mis personajes’ principalmente; en el caso del género femenino, el 27.8% seleccionó ‘Puedo personalizar a mis personajes’, mientras que quienes se identifican con otra identidad de género, el NA% prefirió ‘NA’. Por su parte, el NA% de quienes prefirieron no decir su género eligió ‘NA’ como motivo para comprar cosas en videojuegos.

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

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

Tabla 34.4

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 (40%)	a) 1 o 2 veces (33.9%)	No existieron participantes con dicha identidad de género.	No existieron participantes con dicha identidad de género
b) 3 a 5 veces (21.9%)	b) 3 a 5 veces (30.6%)		
c) Más de 5 veces (11.4%)	c) Más de 5 veces (7.4%)		
d) Ninguna (26.7%)	d) Ninguna (28.1%)		
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 (4.6%)	No existieron participantes con dicha identidad de género.	No existieron participantes con dicha identidad de género.
b) Ropa (28.6%)	b) Ropa (49.4%)		
c) Cuidado personal y productos de belleza (7.8%)	c) Cuidado personal y productos de belleza (13.8%)		
d) Electrónicos y aparatos para el hogar (40.3%)	d) Electrónicos y aparatos para el hogar (24.1%)		
e) Juguetes (1.3%)	e) Juguetes (1.1%)		
f) Artículos para la oficina (6.5%)	f) Artículos para la oficina (1.1%)		
g) Otro (6.5%)	g) Otro (5.7%)		
Tipo de servicios que contratas en línea			
Género masculino	Género femenino	Otra identidad de género	Prefiero no decirlo
a) Cursos o clases (4.6%)	a) Cursos o clases (1.3%)	No existieron participantes con dicha identidad de género.	No existieron participantes con dicha identidad de género.
b) Servicio: Compras boletos (6.2%)	b) Servicio: Compras boletos (5.3%)		
c) Streaming (69.2%)	c) Streaming (76%)		
d) Suscripciones (18.5%)	d) Suscripciones (12%)		
e) Otro (1.5%)	e) Otro (5.3%)		
Lugar de compra en línea de preferencia			
Género masculino	Género femenino	Otra identidad de género	Prefiero no decirlo
a) Market Place (41.6%)	a) Market Place (47.1%)	No existieron participantes con dicha identidad de género.	No existieron participantes con dicha identidad de género.
b) Tienda directa (54.5%)	b) Tienda directa (40.2%)		
c) Ninguna (3.9%)	c) Ninguna (12.6%)		

Los factores que lo motivan a comprar productos en línea son:			
Género masculino	Género femenino	Otra identidad de género	Prefiero no decirlo
a) Conveniencia (18.4%)	a) Conveniencia (14.1%)	No existieron participantes con dicha identidad de género.	No existieron participantes con dicha identidad de género
b) Opiniones de usuarios (5.3%)	b) Opiniones de usuarios (8.2%)		
c) Precio (38.2%)	c) Precio (45.9%)		
d) Variedad (34.2%)	d) Variedad (23.5%)		
e) Otro (1.3%)	e) Otro (3.5%)		
f) Ninguna (2.6%)	f) Ninguna (4.7%)		
Los factores que lo motivan a contratar servicios en línea son:			
Género masculino	Género femenino	Otra identidad de género	Prefiero no decirlo
a) Conveniencia (31.1%)	a) Conveniencia (23.3%)	No existieron participantes con dicha identidad de género.	No existieron participantes con dicha identidad de género
b) Opiniones de usuarios (9.5%)	b) Opiniones de usuarios (10.5%)		
c) Precio (28.4%)	c) Precio (36%)		
d) Variedad (24.3%)	d) Variedad (22.1%)		
e) Otro (1.4%)	e) Otro (2.3%)		
f) Ninguna (5.4%)	f) Ninguna (5.8%)		
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 (18.2%)	a) Efectivo (23.5%)	No existieron participantes con dicha identidad de género.	No existieron participantes con dicha identidad de género.
b) Intermediario de pago (7.1%)	b) Intermediario de pago (9.6%)		
c) Pago en tiendas conveniencia (19.2%)	c) Pago en tiendas conveniencia (21.7%)		
d) Tarjeta de Crédito (21.2%)	d) Tarjeta de Crédito (19.1%)		
e) Tarjeta de Débito (34.3%)	e) Tarjeta de Débito (26.1%)		

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 34.5

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 (1.6%)	a) Muy frecuentemente (4.8%)	No existieron participantes con dicha identidad de género.	a) Nunca (100%)
b) Frecuentemente (11.4%)	b) Frecuentemente (9.5%)		
c) Ocasionalmente (37.4%)	c) Ocasionalmente (27.2%)		
d) Raramente (20.3%)	d) Raramente (26.5%)		
e) Nunca (29.3%)	e) Nunca (32%)		
Tipo de trámites en línea que realizas más frecuentemente:			
Género masculino	Género femenino	Otra identidad de género	Prefiero no decirlo
a) Cédulas (1.4%)	a) Pago de impuestos y otros trámites tributarios (6.9%)	No existieron participantes con dicha identidad de género.	No existieron participantes con dicha identidad de género.
b) Pago de impuestos y otros trámites tributarios (10.3%)	b) Pago de Pago de colegiaturas y reinscripciones (19.4%)		
c) Pago de Pago de colegiaturas y reinscripciones (21.9%)	c) Pago de servicios (agua, luz, etc.) (25%)		
d) Pago de servicios (agua, luz, etc.) (28.1%)	d) Renovación de licencias y permisos (10.4%)		
e) Renovación de licencias y permisos (7.5%)	e) Solicitud de documentos oficiales (actas, certificados) (32.6%)		
f) Solicitud de documentos oficiales (actas, certificados) (26.7%)	f) Otro (5.6%)		
g) Otro (4.1%)	g) Otro (6.8%)		
De los menores de género masculino, el 16.1% mencionan que ha sido difícil realizar trámites en línea, en comparación con sólo 20.0% 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 (9.6%)	a) Pago de impuestos y otros trámites tributarios (11.5%)	No existieron participantes con dicha identidad de género.	No existieron participantes con dicha identidad de género.
b) Pago de servicios (42.3%)	b) Pago de servicios (35.4%)		
c) Renovación de licencias y permisos (10.6%)	c) Renovación de licencias y permisos (11.5%)		
d) Solicitud de documentos oficiales (37.5%)	d) Solicitud de documentos oficiales (41.6%)		

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 “¿Sientes que sabes cómo mantenerte seguro/a 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 34.6

Distribución de respuestas por género (7 a 17 años)

¿Sientes que sabes cómo mantenerte seguro/a en Internet?	Masculino		Femenino		Otra identidad de género		Prefirió no decirlo	
Categoría	f	%	f	%	f	%	f	%
Sí, muy bien	9	21.43	5	14.29	0	0	0	0
Sí, bastante bien	12	28.57	10	28.57	0	0	0	0
No, no mucho	19	45.24	15	42.86	0	0	0	0
No, nada	1	2.38	4	11.43	0	0	0	0
No lo sé	1	2.38	1	2.86	0	0	0	0

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

Nota: Para esta pregunta, se obtuvieron un total de 77 respuestas correspondientes al grupo de edad de 7 a 17 años.

Este análisis de frecuencias permite visualizar directamente los patrones de ¿Sientes que sabes cómo mantenerte seguro/a en Internet? entre los distintos géneros en Puebla, 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 No, no mucho con un 45.24%. En el caso del género femenino, su preferencia principal se inclina hacia No, no mucho representando un 42.86% de sus respuestas.

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 Puebla, México.

Conclusión

La investigación revela y concluye que existe una necesidad crítica de desarrollar estrategias educativas en ciberseguridad que reconozcan tanto las similitudes como las particularidades de género. Es prioritario fomentar la construcción de competencias digitales seguras como elemento esencial para el desarrollo integral de la juventud en el entorno digital contemporáneo. Se reconoce que los espacios seguros en línea no se definen exclusivamente por medidas técnicas, sino también por la construcción social de la confianza digital. En este contexto, los jóvenes poblanos desarrollan estrategias de protección que combinan conocimientos formales como los adquiridos en la escuela con intuiciones sociales derivadas de sus experiencias cotidianas, generando así un modelo híbrido de seguridad digital. Este modelo refleja no solo las influencias culturales locales, sino también las tendencias globales en el consumo de tecnologías de la información. El análisis de las diferencias de género en los hábitos de consumo de Internet y en la percepción de seguridad digital, en una población de jóvenes de 7 a 17 años en Puebla, México, arroja hallazgos preocupantes. Los resultados revelan que los usuarios, sin importar su género, no se sienten completamente capacitados para mantenerse seguros en Internet. Tanto el género masculino (45.24%) como el femenino (42.86%) reconocen tener conocimientos limitados sobre ciberseguridad, siendo “No, no mucho” la respuesta más frecuente. Esta convergencia en la percepción de inseguridad digital trasciende las diferencias de género tradicionales, lo que indica que las brechas en educación digital afectan de manera transversal a toda la juventud poblana. Sin embargo, se identifican diferencias importantes: mientras los hombres tienden a sobrestimar sus conocimientos en ciberseguridad, las mujeres muestran mayor conciencia sobre sus vulnerabilidades. Esta diferencia de percepción influye en las prácticas: las mujeres suelen adoptar comportamientos más cau-

telosos y efectivos, lo cual sugiere que la confianza excesiva puede constituir un riesgo mayor que la percepción de vulnerabilidad. Estos hallazgos adquieren especial relevancia en el contexto mexicano, donde el acceso a tecnologías digitales ha aumentado sin ir acompañado de una educación adecuada en ciberseguridad. La similitud en los porcentajes entre géneros cuestiona ideas preconcebidas sobre diferencias marcadas en habilidades digitales, mostrando que las vulnerabilidades tecnológicas afectan a todos por igual. En términos teóricos, los resultados contribuyen al campo de estudios de género y tecnología al mostrar que, en contextos de educación digital deficiente, las diferencias de género se ven minimizadas frente a una vulnerabilidad compartida. Desde una perspectiva práctica, se destaca la urgencia de implementar programas de alfabetización digital enfocados en las necesidades reales de los jóvenes, con especial atención al enfoque de equidad de género. Entre las principales limitaciones del estudio destaca la baja representación de identidades de género no binarias, lo que restringe un análisis más inclusivo. Como línea futura de investigación, se sugiere explorar con mayor profundidad los entornos escolares y familiares, así como evaluar la eficacia de intervenciones educativas orientadas al fortalecimiento de competencias en ciberseguridad desde un enfoque equitativo e inclusivo.

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. *Teleomatics 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>.
- 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, J. G. (2025). Desentrañando el laberinto digital: impacto de las TICs en la autonomía sexual de mujeres jóvenes mexicanas. *Revista Punto Género*, 22, 99–135. <https://doi.org/10.5354/2735-7473.2024.77294>
- García, A., Giusti, F., y Jimenez, S. (2022). Adolescencia y violencia de género en línea: revisión comparativa entre Costa Rica, México y España. *Sociedad e Infancias*, 6(2), 165–177. <https://doi.org/10.5209/soci.83596>
- 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>.
- Molina, J., y Caballero, P. (2024). La ciberseguridad necesita mujeres y las mujeres necesitan ciberseguridad. *Revista Iberoamericana de Ciencia Tecnología y Sociedad*, 19(56), 101–115. <https://doi.org/10.52712/issn.1850-0013-553>
- 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>.