

Capítulo 37. 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 Tabasco, México?.

Arquimides De Dios Domínguez García

Raquel Angulo Córdova

José Francisco Carrillo Córdova

Mayret Adriana Ortega Díaz

Universidad Politécnica del Golfo de México

DOI: [10.46990/iQuatro.2025.10.09.37](https://doi.org/10.46990/iQuatro.2025.10.09.37)

Resumen

El objetivo de esta investigación es identificar las estrategias de seguridad digital que los usuarios emplean para proteger su información en línea, prestando especial atención a las diferencias de género. Se implementó una investigación cuantitativa, transversal y descriptiva, aplicando un total de 826 encuestas válidas a diferentes grupos generacionales en el estado de Tabasco, México. La recolección de los datos fue realizada por estudiantes capacitados de la Universidad Politécnica del Golfo de México. Los hallazgos reflejan la existencia de una brecha de conocimiento y aplicación de prácticas de ciberseguridad, así como la necesidad de fortalecer la educación digital con perspectiva de género. En el contexto regional de Tabasco, donde el acceso a Internet es elevado, pero con limitaciones económicas y técnicas, los resultados que se obtuvieron permiten orientar estrategias de inclusión digital más equitativas, fundamentar campañas de concientización en ciberseguridad, crear estrategias y acciones gubernamentales que tomen en cuenta las diferencias, necesidades y condiciones específicas de hombres, mujeres y otras identidades de género para lograr una equidad real y efectiva. Esto contribuye a la adopción de medios de protección digitales que nos permitan navegar con mayor seguridad de acuerdo a las necesidades específicas de cada grupo etario en Tabasco, México.

Palabras clave

Brecha digital, Ciberseguridad, Comercio electrónico, 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: ¿Qué medidas de seguridad usas para proteger tu información en línea?

Microsoft define a la ciberseguridad, como sinónimo de la seguridad digital, la cual es la práctica de proteger su información digital, dispositivos y activos. Esto incluye información personal, cuentas, archivos, fotos e incluso el dinero. En el contexto digital actual, la ciberseguridad es esencial para garantizar los derechos humanos. En México, algunas instituciones públicas han sido vulneradas en sus sistemas, comprometiendo datos personales de millones de ciudadanos (González, 2024). En el Estudio de los factores de seguridad respecto a las compras online, los hallazgos revelan que para el 68 % de los encuestados la seguridad es un aspecto clave en la decisión de compra, destacando que el 51 % considera que los métodos de pago seguros son el factor más relevante. Estos resultados subrayan la importancia de que las empresas establezcan mecanismos que garanticen la protección del cliente en sus plataformas digitales (Infante, 2024). El estudio “Percepción de la ciberseguridad entre estudiantes universitarios en entornos digitales” reveló que una mayoría de universitarios siente preocupación por la seguridad digital, pero carece de conocimientos para identificar amenazas y aplicar medidas preventivas, por lo que sugiere la necesidad de incluir contenidos específicos en los planes de estudio universitarios (López et al., 2024).

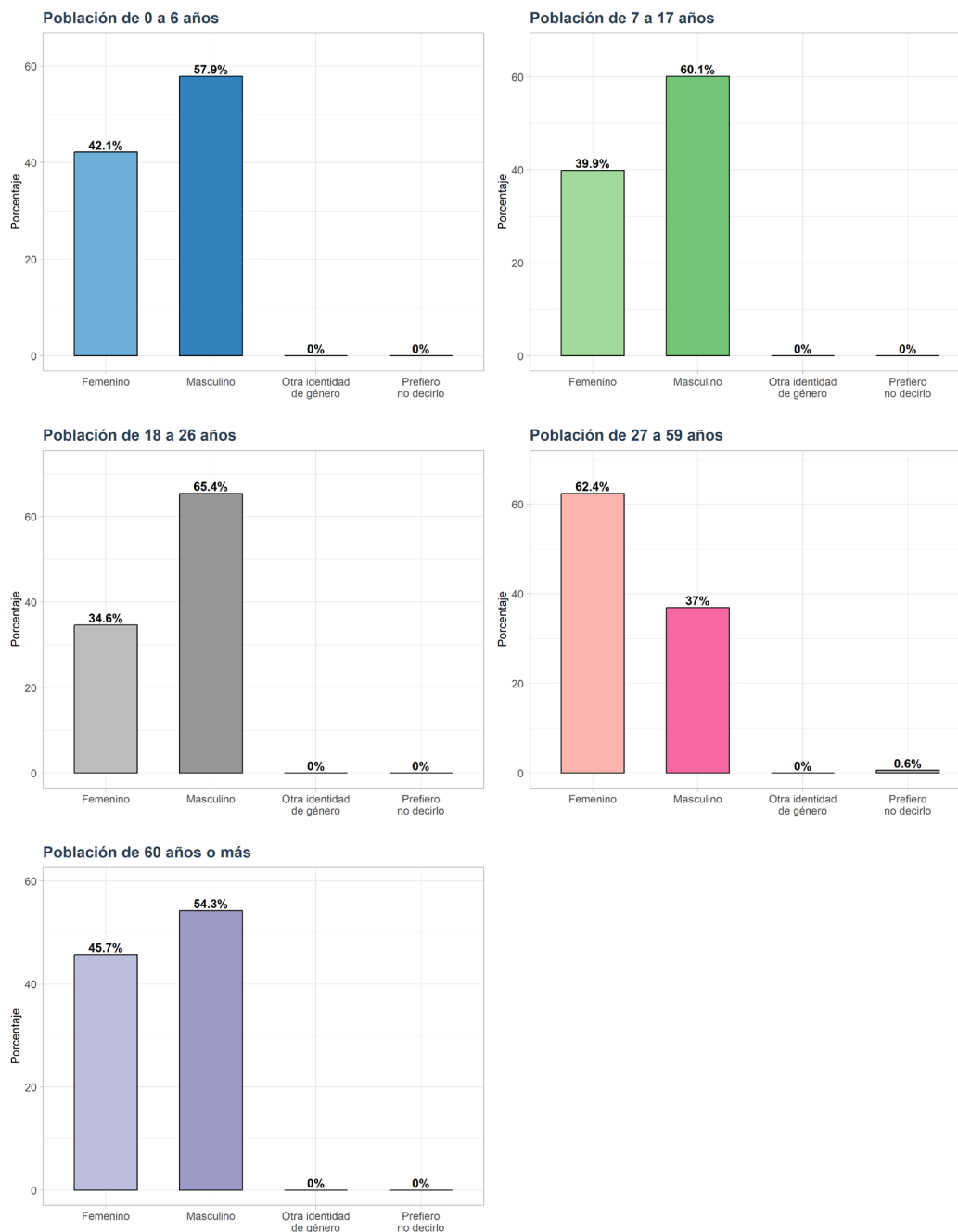
Método

Se plantea un estudio cuantitativo no experimental (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2023), se aplicó de forma transversal entre los meses de febrero y marzo de 2025. La investigación fue propuesta por la Red de Estudios Latinoamericanos de Internet (RELDI, 2025). El sustento teórico del instrumento, así como la conceptualización y la metodología empleadas, se basaron en los trabajos de Peña et al. (2025 a, b, c) y Peña et al. (2025d), lo que aseguró la replicabilidad. El instrumento consta de cinco secciones organizadas por rangos de edad. Para el análisis estadístico, se empleó un enfoque descriptivo, utilizando tablas de frecuencias para examinar la distribución de las respuestas respecto a los hábitos de consumo de Internet y de comercio electrónico con visión de género.

Se capacitó a 192 estudiantes de la Ingeniería en Automatización y Control Industrial, Licenciatura en Ingeniería Mecatrónica y Ingeniería Financiera de la Universidad Politécnica del Golfo de México de las carreras de Ingeniería en Automatización y Control Industrial, Licenciatura en Ingeniería Mecatrónica y en la Ingeniería Financiera ubicada en el municipio de Paraíso, Tabasco, 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 0.61%, Mediante encuesta por videollamada 0.85%, Mediante encuesta por vía telefónica 4.38%, Mediante encuesta cara a cara y con dispositivo 94.15%. Los datos recopilados fueron capturados a través de la plataforma web perteneciente al dominio de RedesLA®.

A continuación, se presenta la Tabla 37.1 con el objetivo de describir cómo se distribuye la muestra con un atributo fundamental.

Tabla 37.1
Composición de la muestra



En términos de población: 826 encuestas válidas, 44.8% femenino; 55.1% masculino; 0% otra diversidad de género y el 0.1% 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 37.2

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: 100%	Sí: 99.8% No: 0.2%	No existieron participantes con dicha identidad de género.	Sí: 100%
Tipos de conexión a Internet que utilizan	Conexión fija: 71.8% Datos móviles: 25.2% No sé: 0.5% Satelital: 2.4%	Conexión fija: 75.6% Datos móviles: 21% No sé: 0.1% Satelital: 3.4%	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 33%	En promedio pasan conectados de 2 a 5 horas con 35%	No existieron participantes con dicha identidad de género.	En promedio pasan conectados de 1 a 2 horas con 100%
Dispositivos que usan con Internet	Computadora: 9.4% Smartphone: 54.3% Tableta: 7.5% Smart TV: 28.8%	Computadora: 14.2% Smartphone: 50.9% Tableta: 8% Smart TV: 26.8%	No existieron participantes con dicha identidad de género.	Smartphone: 100%
¿Dónde te conectas más frecuentemente a Internet?	Hogar: 88.8% Trabajo: 6.9% Escuela: 4.3%	Hogar: 83.4% Trabajo: 10.8% Escuela: 4.7% Espacios Públicos: 1.1%	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 (50%), seguido del costo (25.8%)	El principal obstáculo es la velocidad de conexión (57.2%), seguido del costo (22.1%)	No existieron participantes con dicha identidad de género.	El principal obstáculo es la falta de conocimiento (50%), seguido de la velocidad de conexión (50%)

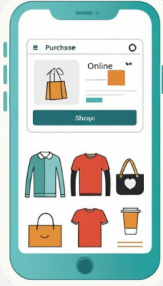
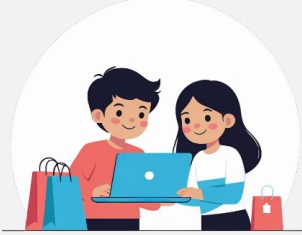
Fuente: RELDI (2025), utilizando el R Core Team (2022).

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 37.3

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 52.5% 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 37.3% indicó que quien los ayuda principalmente a hacer compras en línea es 'Mis papás'; en el caso del género femenino, el 50% señaló 'Mis papás', mientras que el NA% de otra identidad de género mencionó recibir apoyo de 'NA', y el NA% de quienes prefirieron no decirlo reportaron apoyo de 'NA'.
De los menores de género masculino, el 84.3% han comprado cosas que han visto en alguna red social, en comparación el 87.5% 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 41.8% eligió la opción 'Puedo personalizar a mis personajes' principalmente; en el caso del género femenino, el 47.5% 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 37.4

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 (39.8%)	a) 1 o 2 veces (49%)	No existieron participantes con dicha identidad de género.	a) Ninguna (100%)
b) 3 a 5 veces (28.6%)	b) 3 a 5 veces (19.7%)		
c) Más de 5 veces (11.3%)	c) Más de 5 veces (7.6%)		
d) Ninguna (20.3%)	d) Ninguna (23.7%)		
Tipo de productos que compras más en línea			
Género masculino	Género femenino	Otra identidad de género	Prefiero no decirlo
a) Comida (8.2%)	a) Comida (6.6%)	No existieron participantes con dicha identidad de género.	No existieron participantes con dicha identidad de género.
b) Ropa (27.7%)	b) Ropa (39.1%)		
c) Cuidado personal y productos de belleza (6%)	c) Cuidado personal y productos de belleza (20.5%)		
d) Electrónicos y aparatos para el hogar (41.8%)	d) Electrónicos y aparatos para el hogar (23.8%)		
e) Juguetes (1.6%)	e) Juguetes (2.6%)		
f) Artículos para la oficina (2.7%)	f) Artículos para la oficina (2%)		
g) Otro (12%)	g) Otro (5.3%)		
Tipo de servicios que contratas en línea			
Género masculino	Género femenino	Otra identidad de género	Prefiero no decirlo
a) Cursos o clases (3.8%)	a) Cursos o clases (4.7%)	No existieron participantes con dicha identidad de género.	No existieron participantes con dicha identidad de género.
b) Servicio: Compras boletos (1.9%)	b) Servicio: Compras boletos (3.1%)		
c) Streaming (77.7%)	c) Streaming (82.7%)		
d) Suscripciones (8.9%)	d) Suscripciones (6.3%)		
e) Otro (7.6%)	e) Otro (3.1%)		
Lugar de compra en línea de preferencia			
Género masculino	Género femenino	Otra identidad de género	Prefiero no decirlo
a) Market Place (58.2%)	a) Market Place (55%)	No existieron participantes con dicha identidad de género.	No existieron participantes con dicha identidad de género.
b) Tienda directa (40.8%)	b) Tienda directa (40.4%)		
c) Ninguna (1.1%)	c) Ninguna (4.6%)		

Los factores que lo motivan a comprar productos en línea son:			
Género masculino	Género femenino	Otra identidad de género	Prefiero no decirlo
a) Conveniencia (13.5%)	a) Conveniencia (13.1%)	No existieron participantes con dicha identidad de género.	No existieron participantes con dicha identidad de género.
b) Opiniones de usuarios (6.2%)	b) Opiniones de usuarios (6.2%)		
c) Precio (47.8%)	c) Precio (42.1%)		
d) Variedad (30.9%)	d) Variedad (34.5%)		
e) Otro (1.7%)	e) Otro (2.1%)		
	f) Ninguna (2.1%)		
Los factores que lo motivan a contratar servicios en línea son:			
Género masculino	Género femenino	Otra identidad de género	Prefiero no decirlo
a) Conveniencia (22.1%)	a) Conveniencia (28.4%)	No existieron participantes con dicha identidad de género.	a) Opiniones de usuarios (100%)
b) Opiniones de usuarios (4.2%)	b) Opiniones de usuarios (4.7%)		
c) Precio (33.7%)	c) Precio (32.4%)		
d) Variedad (37.4%)	d) Variedad (28.4%)		
e) Otro (2.1%)	e) Otro (0.7%)		
f) Ninguna (0.5%)	f) Ninguna (5.4%)		
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 (7.7%)	a) Efectivo (11.7%)	No existieron participantes con dicha identidad de género.	No existieron participantes con dicha identidad de género.
b) Intermediario de pago (11.9%)	b) Intermediario de pago (11.2%)		
c) Pago en tiendas conveniencia (11.9%)	c) Pago en tiendas conveniencia (9.6%)		
d) Tarjeta de Crédito (19.2%)	d) Tarjeta de Crédito (11.7%)		
e) Tarjeta de Débito (49.4%)	e) Tarjeta de Débito (55.8%)		

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 37.5

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 (8.5%)	a) Muy frecuentemente (5.4%)	No existieron participantes con dicha identidad de género.	a) Nunca (100%)
b) Frecuentemente (11.8%)	b) Frecuentemente (11.2%)		
c) Ocasionalmente (39.9%)	c) Ocasionalmente (33.1%)		
d) Raramente (25.8%)	d) Raramente (24.4%)		
e) Nunca (14%)	e) Nunca (26%)		
Tipo de trámites en línea que realizas más frecuentemente:			
Género masculino	Género femenino	Otra identidad de género	Prefiero no decirlo
a) Cédulas (0.7%)	a) Pago de impuestos y otros trámites tributarios (7.7%)	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 (21.8%)		
c) Pago de Pago de colegiaturas y reinscripciones (20%)	c) Pago de servicios (agua, luz, etc.) (27.1%)		
d) Pago de servicios (agua, luz, etc.) (20.3%)	d) Renovación de licencias y permisos (4.9%)		
e) Renovación de licencias y permisos (10%)	e) Solicitud de documentos oficiales (actas, certificados) (34.2%)		
f) Solicitud de documentos oficiales (actas, certificados) (34.7%)	f) Otro (4.2%)		
g) Otro (3.9%)			
De los menores de género masculino, el 14.6% mencionan que ha sido difícil realizar trámites en línea, en comparación con sólo 12.8% del género femenino, NA% de otra identidad de género y NA% de quienes prefieren no decirlo.			

Los trámites en línea con los que has tenido mejores experiencias			
Género masculino	Género femenino	Otra identidad de género	Prefiero no decirlo
a) Pago de impuestos y otros trámites tributarios (9.9%)	a) Pago de impuestos y otros trámites tributarios (8.3%)	No existieron participantes con dicha identidad de género.	No existieron participantes con dicha identidad de género.
b) Pago de servicios (40.4%)	b) Pago de servicios (40.4%)		
c) Renovación de licencias y permisos (9.6%)	c) Renovación de licencias y permisos (8.3%)		
d) Solicitud de documentos oficiales (40.1%)	d) Solicitud de documentos oficiales (43.1%)		

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 37.6

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	92	25.63	100	33.44	0	0	0	0
Protejo mis cuentas con contraseña y un código extra que llega a mi celular o correo	167	46.52	114	38.13	0	0	0	0
Antivirus	67	18.66	40	13.38	0	0	0	0
No sé	30	8.36	42	14.05	0	0	1	100
Otro	3	0.84	3	1.00	0	0	0	0

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

Nota: Para esta pregunta, se obtuvieron un total de 659 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 Tabasco, 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 46.52%. 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 38.13% de sus respuestas. Finalmente, en el grupo de quienes prefirieron no decirlo, No sé destacó con un 100%.

Estas diferencias y similitudes en los patrones ofrecen una visión detallada de cómo se manifiestan los hábitos de consumo digital desde una perspectiva de género en la región de Tabasco, México.

Conclusión

En Tabasco, han comenzado a implementarse políticas públicas orientadas hacia la inclusión digital, bajo un claro enfoque hacia la temática de igualdad de género, dentro de un conjunto de acciones que se espera reduzcan la brecha digital, asegurando un acceso igualitario a los hombres y a las mujeres a la tecnología y a la formación digital. A través de acciones como Inclusión Digital y Distribución de Tabletas, se espera que los beneficiarios de los programas se conviertan en personas con competencias digitales para su formación personal y profesional, pero en aspectos de la ciberseguridad los resultados apuntan a que, si bien casi la totalidad de los usuarios emplea las medidas básicas como la implementación de contraseñas seguras o habilitación de autenticación de dos pasos, existe la brecha del conocimiento que se observa principalmente entre el grupo que opta por no expresar su identidad de género, que refirió contribución de nivel cero para saber proteger su información. De forma generalizada, tanto hombres como mujeres adoptan medidas similares y en este sentido el recurso de autenticación de dos factores es el más utilizado, pero se reporta en un uso que hacen los hombres en mayor proporción que las mujeres. Esto da a entender que si bien los accesos son relativamente equitativos también se observan áreas críticas por las cuales se ha de reforzar la educación digital. Desde un ámbito crítico, la investigación muestra que el acceso a Internet no significa por sí solo la existencia de una cultura de ciberseguridad, de igual forma la familiaridad con el comercio electrónico o las gestiones administrativas no contribuyen a dicha cultura. Entre las limitaciones del estudio estuvo la falta de participantes que se identificaran

con otra identidad de género, lo que impidió una comparación más amplia y plural. Asimismo, el diseño descriptivo no permite establecer relaciones causales. En investigaciones futuras, se recomienda adoptar métodos mixtos y profundizar en los factores socioculturales que condicionan el uso de medidas de seguridad digital. También sería útil explorar el impacto de campañas educativas y políticas locales para reducir la brecha en ciberseguridad relacionada con el género. En resumen, garantizar una ciudadanía digital segura e inclusiva en Tabasco requiere no solo mejorar el acceso, sino también empoderar a los usuarios con conocimiento y herramientas para navegar de manera crítica, consciente y protegida en el entorno 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. *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>.

- Gonzalez, L. F. (2024). Violación al Derecho Humano de la Protección de Datos Personales por la Vulnerabilidad de la Ciberseguridad en las Instituciones Públicas del Estado Mexicano. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 8(3), 892–907. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i3.11294
- 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.
- Infante, A. A. (2024). Estudio de los factores de seguridad respecto a las compras online. *REVISTA ERUDITUS*, 5(3), 43–54. <https://doi.org/10.35290/re.v5n3.2024.1193>
- 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>.
- López, H. L., Quirino, L. G., y Carrasco, A. C. (2024). Percepción de la ciberseguridad entre estudiantes universitarios en entornos digitales: Un estudio en la Facultad de Informática Mazatlán. *TIES, Revista de Tecnología e Innovación En Educación Superior*, 11, 72–95. <https://doi.org/10.22201/dgtic.26832968e.2024.11.30>
- Lythreath, S., Singh, S. K. y El-Kassar, A. N. (2022). The digital divide: A review and future research agenda. *Technological Forecasting and Social Change*, 175, 121359. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121359>.
- 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>.