

Capítulo 47. Diferencias de los hábitos de consumo de Internet en Para qué usamos Internet, un acercamiento desde la visión de género: ¿Para qué usan Internet principalmente los usuarios en Nayarit, México?.

Janitzín Cárdenas Castellanos
Jazmin Perez Mendez
Martha Ruth Camacho Vázquez
Nadia Teresa Adaile Benítez

Universidad Tecnológica de Nayarit

DOI: [10.46990/iQuatro.2025.10.09.47](https://doi.org/10.46990/iQuatro.2025.10.09.47)

Resumen

En un contexto donde el uso de Internet es una práctica cotidiana y transversal, se vuelve relevante analizar cómo este uso varía según el género. Esta investigación busca describir las diferencias en los patrones y proporciones del hábito de consumo digital entre los géneros masculino, femenino y otras identidades, en el estado de Nayarit, México. El diseño del estudio fue cuantitativo de corte transversal y descriptivo, con una muestra probabilística simple de 477 personas usuarias de Internet, mediante un instrumento validado por RELDI. Se pueden observar en los resultados que el uso principal de Internet en todos los géneros fue el entretenimiento, seguido de redes sociales y educación. Las diferencias de género se manifiestan con más claridad en los tipos de servicios contratados, en las frecuencias de compra en línea y en la elección de métodos de pago. En el contexto regional, esta información evidencia que las decisiones digitales cotidianas están permeadas por elementos culturales y de género. Desde el área de Ingeniería y Tecnologías de la Información, estos hallazgos permiten visualizar el papel del género en la apropiación tecnológica, ofreciendo información valiosa para el diseño de soluciones en inteligencia artificial y ciberseguridad más inclusivas y culturalmente pertinentes.

Palabras clave

Ciberseguridad, Consumo Digital, Género, Hábitos de uso de Internet, Tecnologías de la información

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 Para qué usamos Internet, un acercamiento desde la visión de género: ¿Para qué usas Internet principalmente?

Las disparidades de género en el uso de Internet en América Latina se relacionan estrechamente con variables socioeconómicas, culturales y laborales. Galperin y Arcidiacono (2021) destacan que las diferencias en la participación laboral entre hombres y mujeres son un factor clave en la brecha digital regional, pues influyen directamente en el acceso y el uso intensivo de tecnologías. Por otro lado, James (2022) en la obra *Gender, Internet Use, and Covid 19 in the Global South* muestra que, durante la pandemia, las mujeres rurales utilizaron Internet predominantemente para trabajo remoto y trámites digitales, señalando que el propósito de uso es un motor del empoderamiento. Además, Berniell et al. (2023) explican cómo la educación digital y las políticas de inclusión reducen las brechas de género al mejorar los hábitos de uso y las habilidades tecnológicas.

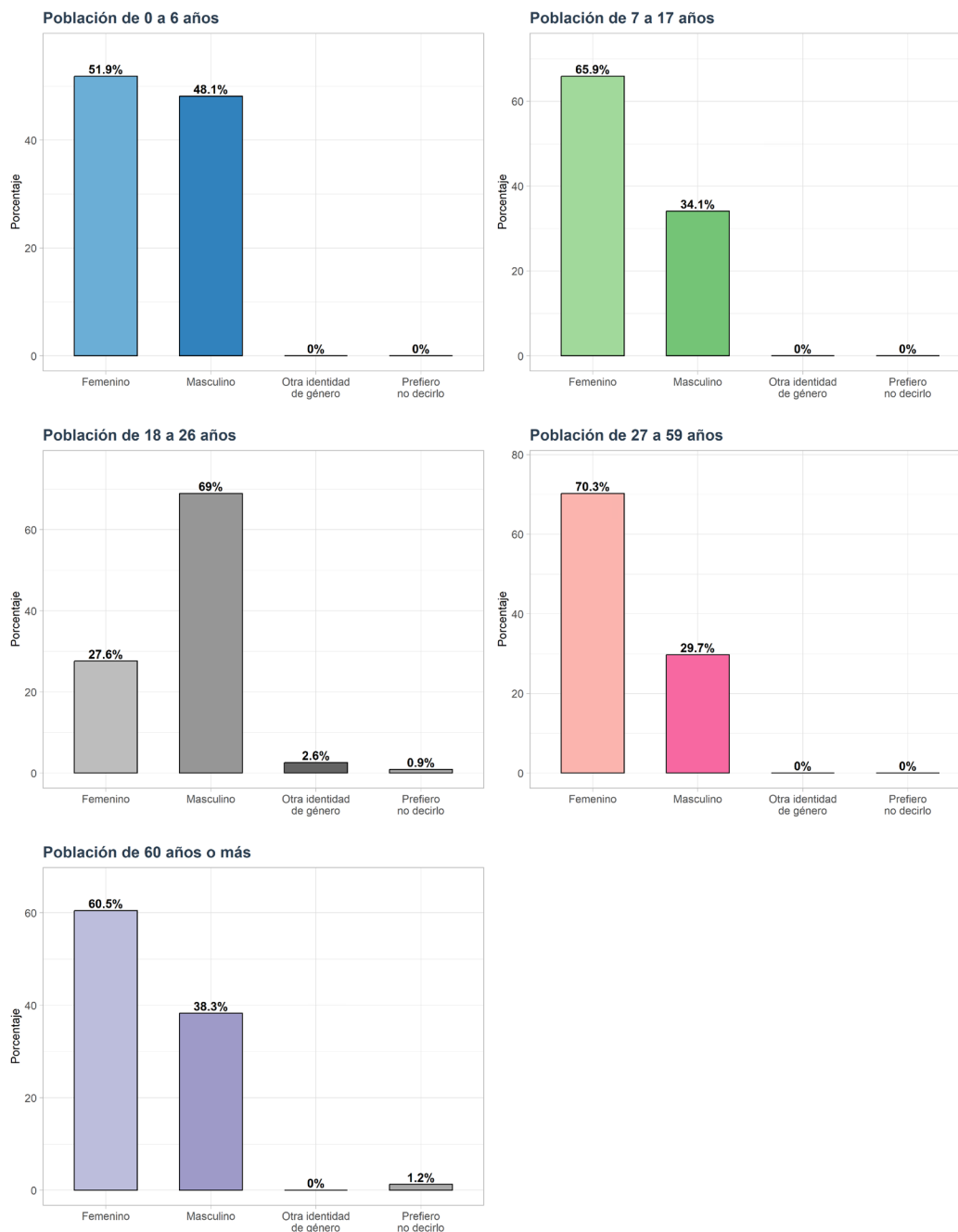
Método

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 60 estudiantes de la División de Información, Inteligencia Artificial y Comunicación de la Universidad Tecnológica de Nayarit de las carreras de Ingeniería en Tecnologías de la Información e Innovación Digital ubicada en el municipio de Xalisco, Nayarit, 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 11.02%, Mediante encuesta por videollamada 0.42%, Mediante encuesta por vía telefónica 3.81%, Mediante encuesta cara a cara y con dispositivo 13.98%, Soy un usuario de Internet, me compartieron el enlace para responder 70.76%. Los datos recopilados fueron capturados a través de la plataforma web perteneciente al dominio de RedesLA®.

A continuación, se presenta la Tabla 47.1 con el objetivo de describir cómo se distribuye la muestra con un atributo fundamental.

Tabla 47.1
Composición de la muestra



En términos de población: 477 encuestas válidas, 54.3% femenino; 44.7% masculino; 0.6% otra diversidad de género y el 0.4% 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 47.2

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

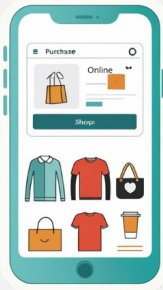
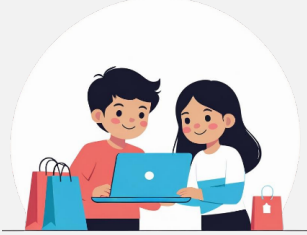
	Femenino	Masculino	Otra identidad de género	Prefiero no decirlo
Tienes acceso a Internet en el hogar	Sí: 98.8% No: 1.2%	Sí: 97.7% No: 2.3%	Sí: 100%	Sí: 100%
Tipos de conexión a Internet que utilizan	Conexión fija: 69.6% Datos móviles: 26.3% No sé: 0.8% Satelital: 3.4%	Conexión fija: 67.9% Datos móviles: 29.6% No sé: 0.7% Satelital: 1.7%	Conexión fija: 80% Satelital: 20%	Conexión fija: 66.7% Satelital: 33.3%
Tiempo al día que pasas conectado a Internet	En promedio pasan conectado de 2 a 5 horas con 34.6%	En promedio pasan conectado de 2 a 5 horas con 35.1%	En promedio pasan conectado de Más de 8 horas con 66.7%	En promedio pasan conectado de 5 a 8 horas con 50%
Dispositivos que usan con Internet	Computadora: 16.7% Smartphone: 47.8% Tableta: 9.7% Smart TV: 25.8%	Computadora: 22.3% Smartphone: 42.9% Tableta: 8.8% Smart TV: 26.1%	Computadora: 37.5% Smartphone: 25% Tableta: 12.5% Smart TV: 25%	Smartphone: 100%
¿Dónde te conectas más frecuentemente a Internet?	Hogar: 77.3% Trabajo: 18.5% Escuela: 3.7% Espacios Públicos: 0.5%	Hogar: 71.5% Trabajo: 20.9% Escuela: 6.4% Espacios Públicos: 1.2%	Hogar: 66.7% Trabajo: 33.3%	Hogar: 50% Escuela: 50%
Principales barreras que enfrentas al usar Internet	El principal obstáculo es la velocidad de conexión (58.3%), seguido de la falta de conocimiento (20.6%)	El principal obstáculo es la velocidad de conexión (59.6%), seguido del costo (18.5%)	El principal obstáculo es la velocidad de conexión (100%)	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 47.3
Comercio electrónico con visión de género (7 a 17 años)

De los menores de género masculino, el 76.7% han comprado en línea, en comparación el 63.8% 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 56.5% indicó que quien los ayuda principalmente a hacer compras en línea es 'Mis papás'; en el caso del género femenino, el 67.6% 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 83.8% 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 41.7% eligió la opción 'Puedo personalizar a mis personajes' principalmente; en el caso del género femenino, el 42.9% 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 47.4

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 (51.6%)	a) 1 o 2 veces (40.2%)	a) 1 o 2 veces (33.3%)	a) 1 o 2 veces (100%)
b) 3 a 5 veces (11.7%)	b) 3 a 5 veces (22.7%)	b) 3 a 5 veces (66.7%)	
c) Más de 5 veces (14.8%)	c) Más de 5 veces (13.6%)		
d) Ninguna (21.9%)	d) Ninguna (23.5%)		
Tipo de productos que compras más en línea			
Género masculino	Género femenino	Otra identidad de género	Prefiero no decirlo
a) Comida (12%)	a) Comida (9.9%)	a) Comida (33.3%)	a) Cuidado personal y productos de belleza (100%)
b) Ropa (14%)	b) Ropa (28.7%)	b) Cuidado personal y productos de belleza (33.3%)	
c) Cuidado personal y productos de belleza (3%)	c) Cuidado personal y productos de belleza (23.8%)	c) Electrónicos y aparatos para el hogar (33.3%)	
d) Electrónicos y aparatos para el hogar (51%)	d) Electrónicos y aparatos para el hogar (22.8%)		
e) Juguetes (2%)	e) Juguetes (3%)		
f) Artículos para la oficina (5%)	f) Artículos para la oficina (2%)		
g) Otro (13%)	g) Otro (9.9%)		
Tipo de servicios que contratas en línea			
Género masculino	Género femenino	Otra identidad de género	Prefiero no decirlo
a) Cursos o clases (1.2%)	a) Cursos o clases (4.1%)	a) Cursos o clases (33.3%)	a) Streaming (100%)
b) Servicio: Compras boletos (7.4%)	b) Servicio: Compras boletos (5.5%)	b) Streaming (33.3%)	
c) Streaming (61.7%)	c) Streaming (80.8%)	c) Otro (33.3%)	
d) Suscripciones (22.2%)	d) Suscripciones (2.7%)		
e) Otro (7.4%)	e) Otro (6.8%)		
Lugar de compra en línea de preferencia			
Género masculino	Género femenino	Otra identidad de género	Prefiero no decirlo
a) Market Place (62%)	a) Market Place (60.4%)	a) Market Place (66.7%)	a) Market Place (100%)
b) Tienda directa (33%)	b) Tienda directa (26.7%)	b) Tienda directa (33.3%)	
c) Ninguna (5%)	c) Ninguna (12.9%)		

Los factores que lo motivan a comprar productos en línea son:			
Género masculino	Género femenino	Otra identidad de género	Prefiero no decirlo
a) Conveniencia (27.3%)	a) Conveniencia (14.9%)	a) Conveniencia (33.3%)	a) Variedad (100%)
b) Opiniones de usuarios (7.1%)	b) Opiniones de usuarios (7.4%)	b) Precio (33.3%)	
c) Precio (43.4%)	c) Precio (45.7%)	c) Variedad (33.3%)	
d) Variedad (16.2%)	d) Variedad (26.6%)		
e) Otro (4%)	e) Otro (2.1%)		
f) Ninguna (2%)	f) Ninguna (3.2%)		
Los factores que lo motivan a contratar servicios en línea son:			
Género masculino	Género femenino	Otra identidad de género	Prefiero no decirlo
a) Conveniencia (36.4%)	a) Conveniencia (34.1%)	a) Conveniencia (66.7%)	a) Variedad (100%)
b) Opiniones de usuarios (2.3%)	b) Opiniones de usuarios (10.6%)	b) Ninguna (33.3%)	
c) Precio (33%)	c) Precio (31.8%)		
d) Variedad (19.3%)	d) Variedad (17.6%)		
e) Otro (4.5%)	e) Otro (2.4%)		
f) Ninguna (4.5%)	f) Ninguna (3.5%)		
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 (8.8%)	a) Efectivo (10.1%)	a) Intermediario de pago (20%)	a) Pago en tiendas conveniencia (100%)
b) Intermediario de pago (15%)	b) Intermediario de pago (7.2%)	b) Pago en tiendas conveniencia (20%)	
c) Pago en tiendas conveniencia (14.3%)	c) Pago en tiendas conveniencia (12.9%)	c) Tarjeta de Crédito (20%)	
d) Tarjeta de Crédito (19%)	d) Tarjeta de Crédito (26.6%)	d) Tarjeta de Débito (40%)	
e) Tarjeta de Débito (42.9%)	e) Tarjeta de Débito (43.2%)		

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 47.5

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 (9.7%)	a) Muy frecuentemente (13.2%)	a) Frecuentemente (33.3%) b) Ocasionalmente (66.7%)	a) Raramente (100%)
b) Frecuentemente (14.6%)	b) Frecuentemente (9.4%)		
c) Ocasionalmente (33.3%)	c) Ocasionalmente (37.7%)		
d) Raramente (20.8%)	d) Raramente (13.2%)		
e) Nunca (21.5%)	e) Nunca (26.4%)		
Tipo de trámites en línea que realizas más frecuentemente:			
Género masculino	Género femenino	Otra identidad de género	Prefiero no decirlo
a) Cédulas (0.6%)	a) Cédulas (0.5%)	a) Pago de servicios (agua, luz, etc.) (20%)	a) Otro (100%)
b) Pago de impuestos y otros trámites tributarios (10.6%)	b) Pago de impuestos y otros trámites tributarios (14.2%)	b) Renovación de licencias y permisos (20%)	
c) Pago de Pago de colegiaturas y reinscripciones (11.7%)	c) Pago de Pago de colegiaturas y reinscripciones (10.9%)	c) Solicitud de documentos oficiales (actas, certificados) (20%)	
d) Pago de servicios (agua, luz, etc.) (26.3%)	d) Pago de servicios (agua, luz, etc.) (32.2%)	d) Otro (40%)	
e) Renovación de licencias y permisos (8.4%)	e) Renovación de licencias y permisos (4.4%)		
f) Solicitud de documentos oficiales (actas, certificados) (33%)	f) Solicitud de documentos oficiales (actas, certificados) (28.4%)		
g) Otro (9.5%)	g) Otro (9.3%)		
De los menores de género masculino, el 9.7% mencionan que ha sido difícil realizar trámites en línea, en comparación con sólo 7.7% del género femenino, 33.3% de otra identidad de género y 100.0% 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%)	a) Pago de impuestos y otros trámites tributarios (10.1%)	a) Pago de servicios (66.7%) b) Solicitud de documentos oficiales (33.3%)	a) Pago de servicios (100%)
b) Pago de servicios (43.4%)	b) Pago de servicios (44.3%)		
c) Renovación de licencias y permisos (7.6%)	c) Renovación de licencias y permisos (6%)		
d) Solicitud de documentos oficiales (37.9%)	d) Solicitud de documentos oficiales (39.6%)		

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 Para qué usamos Internet, un acercamiento desde la visión de género, se centró en la pregunta “¿Para qué usas Internet principalmente?”. 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 47.6

Distribución de respuestas por género (7 años en adelante)

¿Para qué usas Internet principalmente?	Masculino		Femenino		Otra identidad de género		Prefirió no decirlo	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Trabajo	39	19.60	42	15.50	2	66.67	0	0
Educación	42	21.11	59	21.77	0	0.00	0	0
Entretenimiento	89	44.72	111	40.96	1	33.33	1	50
Redes Sociales	22	11.06	56	20.66	0	0.00	1	50
Otro	7	3.52	3	1.11	0	0.00	0	0

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

Nota: Para esta pregunta, se obtuvieron un total de 475 respuestas correspondientes al grupo de edad de 7 años en adelante.

Este análisis de frecuencias permite visualizar directamente los patrones de ¿Para qué usas Internet principalmente? entre los distintos géneros en Nayarit, México. Los resultados no buscan establecer diferencias estadísticas significativas entre las medias, sino más bien describir las tendencias y proporciones de Para qué usamos Internet, un acercamiento desde la visión de género dentro de cada grupo de género.

Se observó, por ejemplo, que, para el género masculino, la categoría más relevante es Entretenimiento con un 44.72%. En el caso del género femenino, su preferencia principal se inclina hacia Entretenimiento representando un 40.96% de sus respuestas. Para aquellos que se identificaron como otra identidad de género, la tendencia más marcada fue Trabajo con un 66.67%. Finalmente, en el grupo de quienes prefirieron no decirlo, Entretenimiento destacó con un 50%.

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

Conclusión

La presente investigación permitió comprender, desde una perspectiva de género, los patrones de consumo de Internet en el contexto de Nayarit. A partir del análisis cuantitativo, se identificaron diferencias en el uso de plataformas digitales, compras en línea, trámites gubernamentales y preferencias de conexión entre personas de distintos géneros. Estos resultados no solo reflejan el comportamiento digital de la población, sino que también revelan desigualdades estructurales y culturales que siguen influyendo en la apropiación tecnológica. Los hallazgos obtenidos son de utilidad para diversos sectores. En primer lugar, permiten a diseñadores de tecnología e ingenieros en software generar soluciones más inclusivas, considerando las barreras específicas que enfrentan ciertos géneros. Asimismo, pueden servir como insumo para el desarrollo de políticas públicas que busquen cerrar brechas digitales desde un enfoque interseccional. En el ámbito educativo, esta información puede apoyar a docentes, investigadores y tomadores de decisiones en la creación de estrategias que promuevan el uso equitativo y significativo de las tecnologías de la información entre estudiantes de todos los géneros. Desde el área de ingenierías y tecnologías de la información, los resultados ofrecen una base empírica para pensar en el desarrollo de herramientas de inteligencia artificial y sistemas de ciberseguridad sensibles al contexto social y cultural de la región. Por ejemplo, se pueden utilizar estos datos para entrenar modelos de inteligencia artificial que reconozcan patrones diferenciados de uso según género y que ayuden a prevenir exclusiones digitales. También permiten reflexionar sobre cómo proteger la identidad y seguridad de usuarios con diversas expresiones de género al

navegar en línea o realizar transacciones. Una de las principales limitaciones del estudio fue el enfoque descriptivo, que no permite establecer relaciones causales o correlaciones significativas entre las variables. Asimismo, al estar concentrado en una región específica, los hallazgos no necesariamente son generalizables a otras realidades del país o de América Latina. En suma, este estudio contribuye a visibilizar las distintas formas en que el género atraviesa el uso de Internet y ofrece un punto de partida para construir tecnologías más inclusivas, eficientes y éticamente responsables. Como línea futura de investigación, se propone explorar estos hallazgos con metodologías comparativas o inferenciales, e integrar variables como nivel educativo, zona urbana/rural y tipo de actividad económica.

Referencias

- Acilar, A. y Sæbø, Ø. (2023). Towards understanding the gender digital divide: a systematic literature review. In *Global Knowledge, Memory and Communication* (vol. 72, Issue 3, pp. 233-249). Estados Unidos: Emerald Publishing. <https://doi.org/10.1108/GKMC-09-2021-0147>.
- Adekoya, D. O. y Laksitamas, P. (2024). The impact of gender on consumer buying decision process towards online shopping: a study of Thai consumers. *International Journal of Business Performance Management*, 25(1), 128-146. <https://doi.org/10.1504/IJB-PM.2024.135156>.
- Aparicio-Martínez, P., Ruiz-Rubio, M., Perea-Moreno, A. J., Martínez-Jiménez, M. P., Pagliari, C., Redel-Macías, M. D. y Vaquero-Abellán, M. (2020). Gender differences in the addiction to social networks in the Southern Spanish university students. *Teleinformatics and Informatics*, 46, 101304. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2019.101304>.
- Barra, C., Grimaldi, M., Muazzam, A., Troisi, O. y Visvizi, A. (2024). Digital divide, gender gap, and entrepreneurial orientation: How to foster technology adoption among Pakistani higher education students? *Socio-Economic Planning Sciences*, 93, 101904. <https://doi.org/10.1016/j.seps.2024.101904>.
- Berniell, I., Gasparini, L., Marchionni, M., y Viollaz, M. (2023). The role of children and work-from-home in gender labor market asymmetries: evidence from the COVID-19 pandemic in Latin America. *Review of Economics of the Household*, 21(4), 1191-1214. <https://doi.org/10.1007/s11150-023-09648-8>
- 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>.
- Galperin, H., y Arcidiacono, M. (2021). Employment and the gender digital divide in Latin America: A decomposition analysis. *Telecommunications Policy*, 45(7), 102166. <https://doi.org/10.1016/j.telpol.2021.102166>
- 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.
- James, J. (2022). Gender, Internet Use, and Covid-19 in the Global South. Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-031-15576-5>
- 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>.