

Capítulo 49. 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 Tamaulipas, México?.

Heriberto René Saldaña Saldaña
Carlos Enrique Aguirre Llanes
Luis Gustavo Rocha Ríos
Juan Pedro Monsiváis Díaz

Universidad Politécnica de la Región Ribereña

DOI: [10.46990/iQuatro.2025.10.09.49](https://doi.org/10.46990/iQuatro.2025.10.09.49)

Resumen

El objetivo del estudio es determinar qué usos del internet hacen los usuarios de la Región Ribereña tamaulipeca que comprende los municipios de Camargo, Gustavo Díaz Ordaz, Guerrero, Mier y Miguel Alemán que cumplieron los requisitos para cada uno de los 5 estadios de edad considerados. El diseño de la investigación es cuantitativo no experimental y se aplicaron 854 encuestas mediante el muestreo aleatorio simple. La confiabilidad de la muestra es de 95% con un margen de error de 5%. Los resultados demuestran que los usos del Internet por género varían, ya que se encontraron diferencias en entretenimiento, educación, redes sociales y trabajo, lo que permite determinar que se hace necesario fortalecer el uso de Internet en educación, con la finalidad de utilizar herramientas y plataformas que permitan aprovechar la experiencia del usuario en el logro educativo

Palabras clave

Educación, entretenimiento, Internet, redes sociales., trabajo

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?

Los dispositivos tecnológicos han transformado dinámicas sociales, educativas y económicas, con un impacto especialmente relevante durante la pandemia de COVID-19. A continuación, se analizan tres ámbitos clave donde esta influencia es evidente: 1. Educación y clases virtuales Durante la pandemia, estos permitieron la continuidad educativa mediante clases virtuales. Según Armijos et al. (2023) [1], la accesibilidad a estos fue determinante para el desempeño académico de estudiantes universitarios, aunque se evidenciaron brechas tecnológicas en algunos contextos. Este estudio destaca que la adopción masiva de herramientas digitales reconfiguró no solo metodologías pedagógicas, sino también las interacciones alumno-docente. 2. Salud y monitoreo médico, en el ámbito sanitario, dispositivos como wearables y sistemas implantables han revolucionado el monitoreo de pacientes. Acuña et al. (2024) [2] señala que estas tecnologías permiten registrar datos médicos en tiempo real, mejorando diagnósticos y tratamientos. Esto refleja cómo la digitalización ha optimizado la gestión de la salud, aunque plantea desafíos éticos sobre privacidad de datos. 3. Gestión de políticas sociales, la tecnología impacta en la implementación de servicios sociales. Mariatti y Carballo (2024) [3] analizan cómo dispositivos tecnológicos definen criterios para asignar recursos sociales, modificando prácticas profesionales y modelos de intervención.

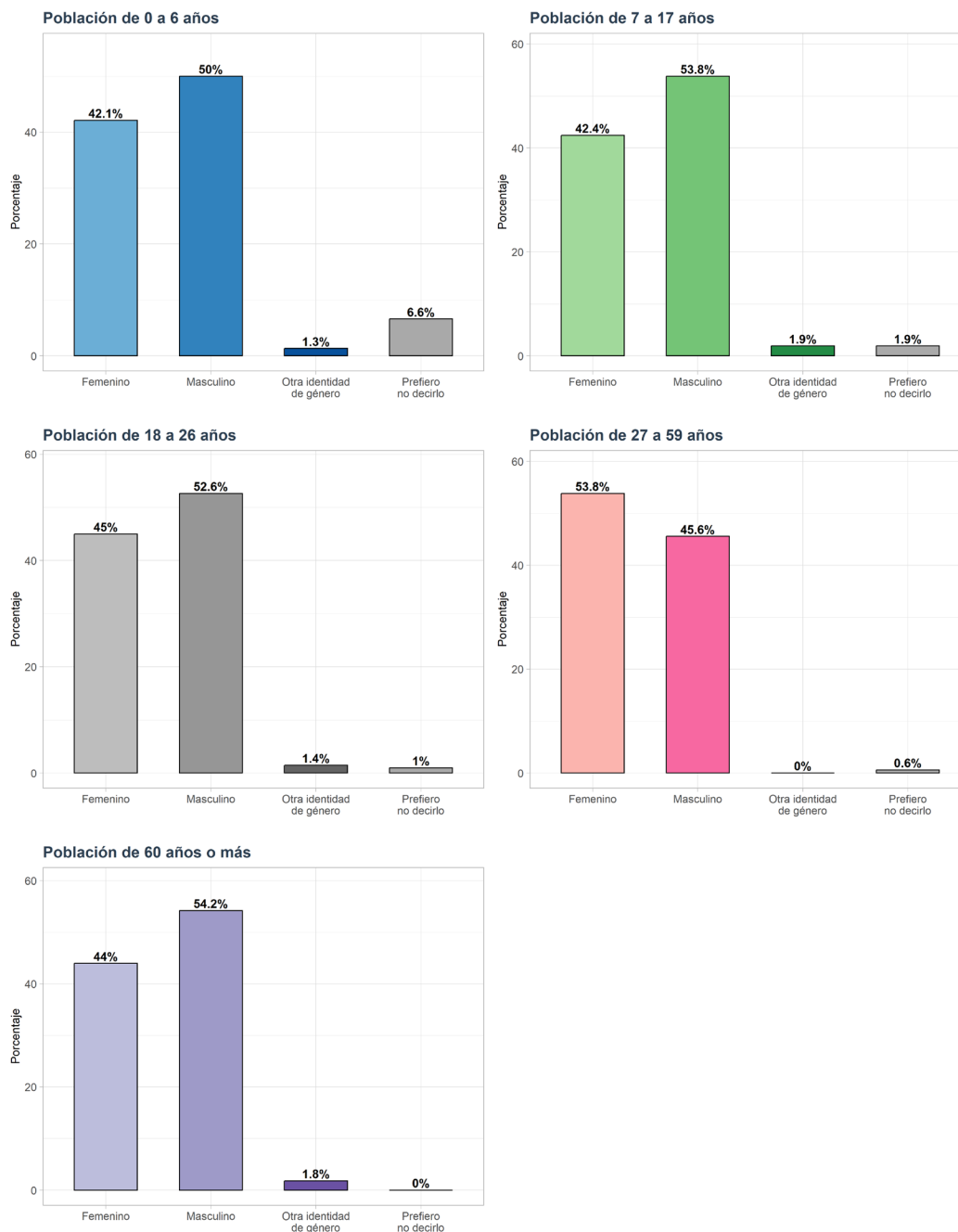
Método

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 126 estudiantes de la Ingeniería en Tecnologías de Información, Ingeniería Industrial y la Licenciatura en Administración y Gestión Empresarial de la Universidad Politécnica de la Región Ribereña de las carreras de Ingeniería en Tecnologías de Información, Ingeniería Industrial y en la Licenciatura en Administración y Gestión Empresarial ubicada en el municipio de Miguel Alemán, Tamaulipas, 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 84.69%, Mediante encuesta por videollamada 1.18%, Mediante encuesta por vía telefónica 2.94%, Mediante encuesta cara a cara y con dispositivo 8.48%, Soy un usuario de Internet, me compartieron el enlace para responder 2.71%. Los datos recopilados fueron capturados a través de la plataforma web perteneciente al dominio de RedesLA®.

A continuación, se presenta la Tabla 49.1 con el objetivo de describir cómo se distribuye la muestra con un atributo fundamental.

Tabla 49.1
Composición de la muestra



En términos de población: 854 encuestas válidas, 45.6% femenino; 51.3% masculino; 1.3% otra diversidad de género y el 1.9% 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 49.2

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

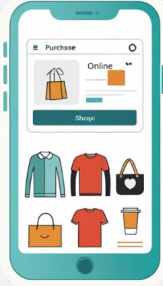
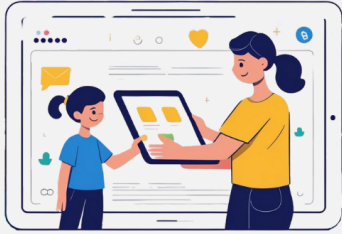
	Femenino	Masculino	Otra identidad de género	Prefiero no decirlo
Tienes acceso a Internet en el hogar	Sí: 81.5% No: 18.5%	Sí: 80.6% No: 19.4%	Sí: 81.8% No: 18.2%	Sí: 75% No: 25%
Tipos de conexión a Internet que utilizan	Conexión fija: 68.8% Datos móviles: 25.3% No sé: 2.9% Satelital: 3%	Conexión fija: 66.6% Datos móviles: 22% No sé: 5.6% Satelital: 5.8%	Conexión fija: 50% Datos móviles: 30% No sé: 5% Satelital: 15%	Conexión fija: 66.7% Datos móviles: 16.7% No sé: 8.3% Satelital: 8.3%
Tiempo al día que pasas conectado a Internet	En promedio pasan conectados de 2 a 5 horas con 36.9%	En promedio pasan conectados de 2 a 5 horas con 33.4%	En promedio pasan conectados de 2 a 5 horas con 66.7%	En promedio pasan conectados de 2 a 5 horas con 50%
Dispositivos que usan con Internet	Computadora: 11.9% Smartphone: 55% Tableta: 13.3% Smart TV: 19.8%	Computadora: 13.6% Smartphone: 56.1% Tableta: 14.4% Smart TV: 15.9%	Computadora: 7.7% Smartphone: 69.2% Tableta: 15.4% Smart TV: 7.7%	Computadora: 23.8% Smartphone: 42.9% Tableta: 9.5% Smart TV: 23.8%
¿Dónde te conectas más frecuentemente a Internet?	Hogar: 77% Trabajo: 14.5% Escuela: 5.6% Espacios Públicos: 3%	Hogar: 66.4% Trabajo: 20.2% Escuela: 8.9% Espacios Públicos: 4.5%	Hogar: 55.6% Trabajo: 11.1% Escuela: 22.2% Espacios Públicos: 11.1%	Hogar: 83.3% Trabajo: 16.7%
Principales barreras que enfrentas al usar Internet	El principal obstáculo es la velocidad de conexión (48.1%), seguido de la falta de conocimiento (21.8%)	El principal obstáculo es la velocidad de conexión (46.7%), seguido de la falta de conocimiento (24.2%)	El principal obstáculo es la velocidad de conexión (57.1%), seguido de la falta de dispositivos (28.6%)	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 49.3
Comercio electrónico con visión de género (7 a 17 años)

De los menores de género masculino, el 28.2% han comprado en línea, en comparación el 35.8% del género femenino, el 100% de otra identidad de género y el 66.7% de quienes prefirieron no decirlo.	
	De los menores de género masculino, el 33.3% indicó que quien los ayuda principalmente a hacer compras en línea es ‘Otro miembro de la familia’; en el caso del género femenino, el 41.7% señaló ‘Mis papás’, mientras que el 33.3% de otra identidad de género mencionó recibir apoyo de ‘Mis amigos’, y el 50% de quienes prefirieron no decirlo reportaron apoyo de ‘Mis papás’.
De los menores de género masculino, el 79.2% han comprado cosas que han visto en alguna red social, en comparación el 87.5% del género femenino, el 100% de otra identidad de género y el NA% de quienes prefirieron no decirlo.	
	De los menores de género masculino, el 34.5% eligió la opción ‘Puedo personalizar a mis personajes’ principalmente; en el caso del género femenino, el 30.3% seleccionó ‘Puedo personalizar a mis personajes’, mientras que quienes se identifican con otra identidad de género, el 100% prefirió ‘Puedo avanzar más rápido en el juego’. Por su parte, el 50% de quienes prefirieron no decir su género eligió ‘Me gusta coleccionar cosas del juego’ 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 49.4

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 (26.9%)	a) 1 o 2 veces (37.6%)	a) 3 a 5 veces (40%)	a) 1 o 2 veces (33.3%)
b) 3 a 5 veces (21.2%)	b) 3 a 5 veces (16.1%)	b) Más de 5 veces (40%)	b) Ninguna (66.7%)
c) Más de 5 veces (12%)	c) Más de 5 veces (9.3%)	c) Ninguna (20%)	
d) Ninguna (39.9%)	d) Ninguna (37.1%)		
Tipo de productos que compras más en línea			
Género masculino	Género femenino	Otra identidad de género	Prefiero no decirlo
a) Comida (13.6%)	a) Comida (8.5%)	a) Ropa (50%)	a) Otro (100%)
b) Ropa (24%)	b) Ropa (42.6%)	b) Cuidado personal y productos de belleza (25%)	
c) Cuidado personal y productos de belleza (16.8%)	c) Cuidado personal y productos de belleza (20.9%)	c) Artículos para la oficina (25%)	
d) Electrónicos y aparatos para el hogar (31.2%)	d) Electrónicos y aparatos para el hogar (20.2%)		
e) Juguetes (3.2%)	e) Juguetes (1.6%)		
f) Artículos para la oficina (4%)	f) Artículos para la oficina (2.3%)		
g) Otro (7.2%)	g) Otro (3.9%)		
Tipo de servicios que contratas en línea			
Género masculino	Género femenino	Otra identidad de género	Prefiero no decirlo
a) Cursos o clases (4.9%)	a) Cursos o clases (6.7%)	a) Cursos o clases (33.3%)	a) Streaming (100%)
b) Servicio: Compras boletos (2.5%)	b) Servicio: Compras boletos (2.5%)	b) Streaming (33.3%)	
c) Streaming (68%)	c) Streaming (76.7%)	c) Suscripciones (33.3%)	
d) Suscripciones (19.7%)	d) Suscripciones (8.3%)		
e) Otro (4.9%)	e) Otro (5.8%)		
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 (56.6%)	a) Market Place (50%)	a) Market Place
b) Tienda directa (47.2%)	b) Tienda directa (34.1%)	b) Tienda directa (25%)	(100%)
c) Ninguna (11.2%)	c) Ninguna (9.3%)	c) Ninguna (25%)	

Los factores que lo motivan a comprar productos en línea son:			
Género masculino	Género femenino	Otra identidad de género	Prefiero no decirlo
a) Conveniencia (16.5%)	a) Conveniencia (21.3%)	a) Conveniencia (33.3%)	a) Otro (100%)
b) Opiniones de usuarios (9.4%)	b) Opiniones de usuarios (9.4%)	b) Precio (33.3%)	
c) Precio (43.3%)	c) Precio (40.9%)	c) Variedad (33.3%)	
d) Variedad (29.1%)	d) Variedad (22.8%)		
e) Ninguna (1.6%)	e) Otro (1.6%)		
	f) Ninguna (3.9%)		
Los factores que lo motivan a contratar servicios en línea son:			
Género masculino	Género femenino	Otra identidad de género	Prefiero no decirlo
a) Conveniencia (25.2%)	a) Conveniencia (27.5%)	a) Conveniencia (50%)	a) Variedad (100%)
b) Opiniones de usuarios (10.1%)	b) Opiniones de usuarios (7.6%)	b) Precio (25%)	
c) Precio (24.5%)	c) Precio (30.5%)	c) Variedad (25%)	
d) Variedad (33.1%)	d) Variedad (28.2%)		
e) Ninguna (7.2%)	e) Ninguna (6.1%)		
	f) Ninguna (1.8%)		
Métodos de pago que prefieres usar para compras o contratación de servicios en línea			
Género masculino	Género femenino	Otra identidad de género	Prefiero no decirlo
a) Efectivo (17.2%)	a) Efectivo (15.8%)	a) Efectivo (20%)	a) Efectivo (50%)
b) Intermediario de pago (13.2%)	b) Intermediario de pago (14.6%)	b) Pago en tiendas conveniencia (20%)	b) Intermediario de pago (50%)
c) Pago en tiendas conveniencia (11.9%)	c) Pago en tiendas conveniencia (14%)	c) Tarjeta de Crédito (20%)	
d) Tarjeta de Crédito (22.5%)	d) Tarjeta de Crédito (17%)	d) Tarjeta de Débito (40%)	
e) Tarjeta de Débito (35.1%)	e) Tarjeta de Débito (38.6%)		

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 49.5

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 (1.4%)	a) Muy frecuentemente (1.6%)	a) Ocasionalmente (16.7%)	a) Ocasionalmente (33.3%)
b) Frecuentemente (5.4%)	b) Frecuentemente (5.4%)	b) Raramente (33.3%)	b) Nunca (66.7%)
c) Ocasionalmente (14.1%)	c) Ocasionalmente (18.6%)	c) Nunca (50%)	
d) Raramente (21.3%)	d) Raramente (22.9%)		
e) Nunca (57.8%)	e) Nunca (51.6%)		
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) Cédulas (0.6%)	a) Pago de colegiaturas y reinscripciones (33.3%)	a) Otro (100%)
b) Pago de impuestos y otros trámites tributarios (6.8%)	b) Pago de impuestos y otros trámites tributarios (11.1%)	b) Renovación de licencias y permisos (33.3%)	
c) Pago de Pago de colegiaturas y reinscripciones (8.2%)	c) Pago de Pago de colegiaturas y reinscripciones (14.2%)	c) Solicitud de documentos oficiales (actas, certificados) (33.3%)	
d) Pago de servicios (agua, luz, etc.) (17.1%)	d) Pago de servicios (agua, luz, etc.) (19.1%)		
e) Renovación de licencias y permisos (13.7%)	e) Renovación de licencias y permisos (10.5%)		
f) Solicitud de documentos oficiales (actas, certificados) (47.3%)	f) Solicitud de documentos oficiales (actas, certificados) (39.5%)		
g) Otro (5.5%)	g) Otro (4.9%)		
De los menores de género masculino, el 14.5% mencionan que ha sido difícil realizar trámites en línea, en comparación con sólo 9.6% del género femenino, NA% de otra identidad de género y NA% de quienes prefieren no decirlo.			

Los trámites en línea con los que has tenido mejores experiencias			
Género masculino	Género femenino	Otra identidad de género	Prefiero no decirlo
a) Pago de impuestos y otros trámites tributarios (11.5%)	a) Pago de impuestos y otros trámites tributarios (9.2%)	a) Solicitud de documentos oficiales (100%)	a) Pago de impuestos y otros trámites tributarios (33.3%)
b) Pago de servicios (23.8%)	b) Pago de servicios (28.9%)		b) Pago de servicios (33.3%)
c) Renovación de licencias y permisos (11.5%)	c) Renovación de licencias y permisos (16.2%)		c) Solicitud de documentos oficiales (33.3%)
d) Solicitud de documentos oficiales (53.1%)	d) Solicitud de documentos oficiales (45.8%)		

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 49.6

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	54	14.03	36	10.53	2	25.0	1	14.29
Educación	74	19.22	60	17.54	3	37.5	2	28.57
Entretenimiento	159	41.30	143	41.81	1	12.5	3	42.86
Redes Sociales	64	16.62	79	23.10	2	25.0	0	0.00
Otro	34	8.83	24	7.02	0	0.0	1	14.29

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

Nota: Para esta pregunta, se obtuvieron un total de 742 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 Tamaulipas, 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 41.3%. En el caso del género femenino, su preferencia principal se inclina hacia Entretenimiento representando un 41.81% de sus respuestas. Para aquellos que se identificaron como otra identidad de género, la tendencia más marcada fue Educación con un 37.5%. Finalmente, en el grupo de quienes prefirieron no decirlo, Entretenimiento destacó con un 42.86%.

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 Tamaulipas, México.

Conclusión

¿Para qué usan Internet los usuarios en Tamaulipas México? Esta pregunta es muy importante analizarla desde distintas perspectivas, tal y como lo sugiere el artículo, las preferencias pueden depender del género, además de las edades que se presentan de cada género, aunque el estudio también toma en consideración a las personas que no se han identificado con un género, u otras que no han querido contestar cuál es su género, su participación es muy valiosa para darle más certeza a los puntos de vista de la sociedad tamaulipeca en general. Ahora bien el estudio realizado ha establecido algunos criterios objeto de análisis, desde la forma en cómo los usuarios ingresan a la red, que tipos de dispositivos son los que usan, cuánto tiempo en promedio pasan usando el Internet, cuales son las limitantes que tienen en cuanto a infraestructura para acceder más fácil, si utilizan el comercio electrónico entre otros. Entonces podemos establecer que los hombres en Tamaulipas usan más el Internet con el 51.3%, mientras que las mujeres lo usan en un 45.6%. El género masculino en Tamaulipas utiliza el Internet para cuestiones de entretenimiento con un 41.30%, seguido de las redes sociales con un 16.62% y para aspectos como son el uso del Internet en el trabajo lo usan tan solo un 14.03%, mientras que para el estudio lo utilizan solo un 14.22% Y el restante 8.3% lo usan para pagos de impuestos, comercio electrónico, contratación de servicios entre otros. Y si comparamos estas cifras con el género femenino, nos damos cuenta de que las mujeres de Tamaulipas también usan principalmente al Internet para cuestiones de entretenimiento con un 41.81%, seguido de las redes sociales con un 23.10% y en el terreno laboral lo usan tan

un 10.53%, en cuestiones de educación su porcentaje es mayor que el de los hombres se usa un 17.54% para y el 7% restante lo usan en pago de impuestos, comercio electrónico y contratación de servicios en línea. En el caso de las personas que no se han identificado con un género y son una minoría (8 personas de las 854) estas personas utilizan mucho el Internet para la educación con un 37.5%. Seguido del uso en el trabajo con un 25%, mismo porcentaje aplicado al uso de las redes sociales con 25% y estas personas son los que menos usan el Internet para entretenimiento con solo un 12.5%. Finalmente, las personas que prefieren no decir cuál es su género, y son más pocas que las que no se definen por un género, utilizan más el Internet para cuestiones de entretenimiento con un 42.86%, seguido del uso del Internet en la educación con un 28.57%, estas personas usan el Internet para el trabajo 14.29%, mientras que para el pago de impuestos el comercio electrónico o contratar servicios en línea lo usan en un 14.24%.

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>.
- Acuña, E. G., Álvarez, F. Á., Castro, S. S., Araya, D. A., y Salas, F. A. (2024). DISPOSITIVOS MÉDICOS CONECTADOS. AVANCES EN MONITOREO Y DIAGNÓSTICO. *New Trends in Qualitative Research*, 20(3), e1053. <https://doi.org/10.36367/ntqr.20.3.2024.e1053>
- 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>.
- Armijos, J. C., Egaña, S., Ziller, K., y Armijos, J. P. (2023). Impacto de las clases virtuales en estudiantes universitarios durante el COVID-19. *Revista Andina de Educación*, 6(1), 000618. <https://doi.org/10.32719/26312816.2022.6.1.8>
- 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>.
- 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>.
- Mariatti, A., y Carballo, Y. (2024). Los saberes de la tecnología en la gestión del campo social: funciones y justificaciones. Aproximación crítica a partir del caso uruguayo. *REVISTA CUHSO*, 34(1), 51-77. <https://doi.org/10.7770/cuhso-v34n1-art643>
- 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>.