

Capítulo 13. Diferencias de los hábitos de consumo de Internet en Hábitos de consumo digital en niños de 0 a 6 años con perspectiva de género: ¿Qué tan importante consideran el uso de Internet para el desarrollo social de el/la menor los usuarios en Estado de México, México?.

Abdiel Carmona Morales

Samantha Paez Rivera

Oscar Abimael Sanchez De Los Santos

David Arturo Sánchez Alejandro

Tecnológico de Estudios Superiores del Oriente del Estado de México

DOI: [10.46990/iQuatro.2025.10.09.13](https://doi.org/10.46990/iQuatro.2025.10.09.13)

Resumen

El presente estudio tuvo como objetivo analizar si el uso de Internet ha beneficiado el desarrollo educativo en niñas y niños de 0 a 6 años, desde una perspectiva de género. Para ello, se aplicaron encuestas a 200 infantes acompañados de sus madres, padres o tutores, en la zona oriente del Estado de México. El enfoque metodológico fue cuantitativo, transversal y descriptivo. A través del análisis de frecuencias y un modelo de regresión lineal simple, se encontró una relación positiva entre la frecuencia de uso de aplicaciones educativas y el impacto percibido en el desarrollo educativo infantil. En particular, el 64% de los menores utiliza Internet al menos una hora diaria, lo cual refuerza la necesidad de una orientación formativa del uso digital desde edades tempranas. Los patrones identificados por género revelan que, aunque existen matices entre categorías, la mayoría percibe beneficios educativos en distintos grados. Estos hallazgos permiten comprender cómo el entorno digital impacta de forma diferenciada en el desarrollo infantil y abren nuevas líneas de investigación para el contexto local.

Palabras clave

Consumo digital, Mediación, Perspectiva de género, Primera infancia

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 Hábitos de consumo digital en niños de 0 a 6 años con perspectiva de género: ¿Considera que el uso de Internet ha beneficiado el desarrollo educativo de el/la menor?

En la primera infancia (0-6 años), los hábitos de consumo digital muestran que la exposición a dispositivos está fuertemente influenciada por el entorno familiar, en particular por el uso materno y paterno de pantallas, sin evidenciar diferencias significativas entre niñas y niños en cuanto al tiempo total de uso, aunque sí varían las actividades que realizan (por ejemplo, más lectura digital en niñas y más juegos en niños) (Paulus et al., 2024). Estas prácticas derivan de modelos parentales y niveles de estrés atenuados por apps o videos, lo que evidencia una mediación del estilo de crianza, independiente del género (Kadota et al., 2022). Aunque los roles de género inciden en la selección de contenido y juguetes digitales que refuerzan estereotipos, estudios recientes muestran que los padres suelen percibir los recursos digitales como neutros en términos de género. No obstante, la forma en que las niñas y los niños internalizan y utilizan estos medios puede diferir a pesar de tiempos de uso similares, lo que exige una mirada crítica con perspectiva de género en el diseño y acompañamiento de su consumo digital (Eisen et al., 2021).

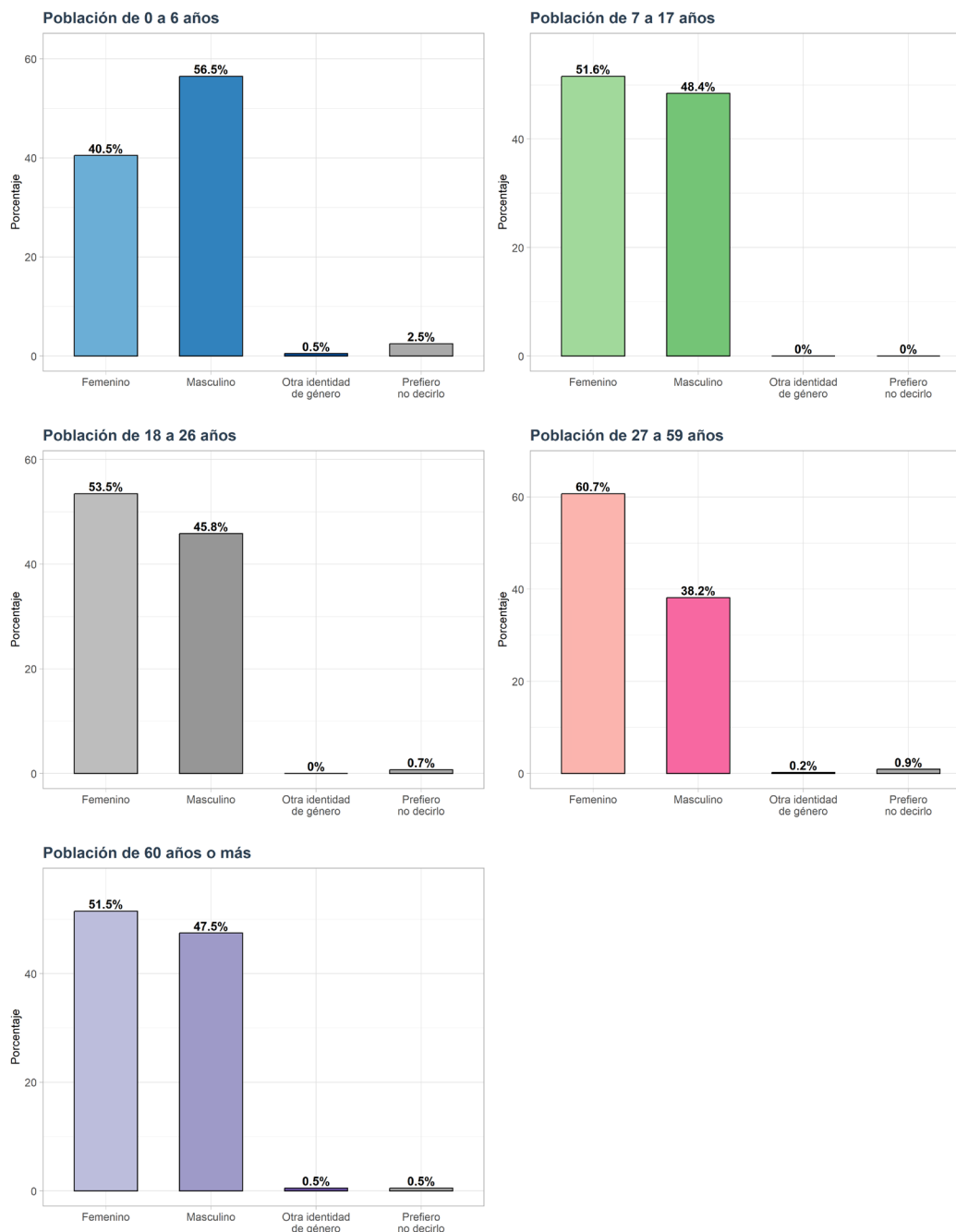
Método

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 346 estudiantes de la División de Ingeniería en Administración, División de Ingeniería en Sistemas Computacionales y la División de Gastronomía del Tecnológico de Estudios Superiores del Oriente del Estado de México de las carreras de Ingeniería en Administración, Ingeniería en Sistemas Computacionales y en Licenciatura en Gastronomía ubicada en el municipio de La Paz, Estado de México, 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 2.07%, Mediante encuesta por videollamada 0.75%, Mediante encuesta por vía telefónica 5.46%, Mediante encuesta cara a cara y con dispositivo 89.02%, Soy un usuario de Internet, me compartieron el enlace para responder 2.7%. Los datos recopilados fueron capturados a través de la plataforma web perteneciente al dominio de RedesLA®.

A continuación, se presenta la Tabla 13.1 con el objetivo de describir cómo se distribuye la muestra con un atributo fundamental.

Tabla 13.1
Composición de la muestra



En términos de población: 1599 encuestas válidas, 53.4% femenino; 45.5% masculino; 0.2% otra diversidad de género y el 0.9% 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 13.2

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

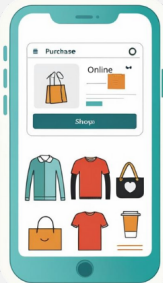
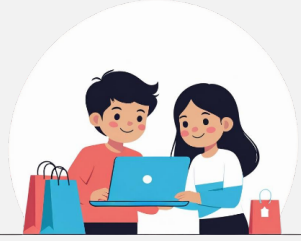
	Femenino	Masculino	Otra identidad de género	Prefiero no decirlo
Tienes acceso a Internet en el hogar	Sí: 94.5% No: 5.5%	Sí: 91.9% No: 8.1%	Sí: 66.7% No: 33.3%	Sí: 78.6% No: 21.4%
Tipos de conexión a Internet que utilizan	Conexión fija: 76.2% Datos móviles: 20.6% No sé: 1.1% Satelital: 2.1%	Conexión fija: 73.1% Datos móviles: 22.8% No sé: 1.4% Satelital: 2.7%	Conexión fija: 75% Datos móviles: 25%	Conexión fija: 78.6% Datos móviles: 21.4%
Tiempo al día que pasas conectado a Internet	En promedio pasan conectados de 2 a 5 horas con 34.9%	En promedio pasan conectados de 2 a 5 horas con 35.1%	En promedio pasan conectados de 2 a 5 horas con 50%	En promedio pasan conectados de 1 a 2 horas con 33.3%
Dispositivos que usan con Internet	Computadora: 13.9% Smartphone: 57.4% Tableta: 8% Smart TV: 20.6%	Computadora: 16.1% Smartphone: 53% Tableta: 8.7% Smart TV: 22.2%	Smartphone: 66.7% Tableta: 33.3%	Computadora: 9.5% Smartphone: 52.4% Tableta: 9.5% Smart TV: 28.6%
¿Dónde te conectas más frecuentemente a Internet?	Hogar: 77% Trabajo: 14.5% Escuela: 5.6% Espacios Públicos: 3%	Hogar: 66.6% Trabajo: 22.2% Escuela: 7.5% Espacios Públicos: 3.8%	Hogar: 50% Trabajo: 50%	Hogar: 55.6% Trabajo: 22.2% Escuela: 11.1% Espacios Públicos: 11.1%
Principales barreras que enfrentas al usar Internet	El principal obstáculo es la velocidad de conexión (53.9%), seguido de la falta de conocimiento (21.2%)	El principal obstáculo es la velocidad de conexión (53.7%), seguido de la falta de conocimiento (19.7%)	El principal obstáculo es la velocidad de conexión (100%)	El principal obstáculo es la velocidad de conexión (57.1%), seguido de la falta de conocimiento (42.9%)

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 13.3
Comercio electrónico con visión de género (7 a 17 años)

De los menores de género masculino, el 57.6% han comprado en línea, en comparación el 42.9% 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 45.3% indicó que quien los ayuda principalmente a hacer compras en línea es ‘Mis papás’; en el caso del género femenino, el 38.1% 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 83% han comprado cosas que han visto en alguna red social, en comparación el 73.8% 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 44.8% eligió la opción ‘Puedo personalizar a mis personajes’ principalmente; en el caso del género femenino, el 41.5% 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 13.4

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 (37.3%)	a) 1 o 2 veces (32.8%)	a) 1 o 2 veces (50%)	a) 1 o 2 veces (25%)
b) 3 a 5 veces (20.4%)	b) 3 a 5 veces (20.4%)	b) 3 a 5 veces (50%)	b) Más de 5 veces (37.5%)
c) Más de 5 veces (12.3%)	c) Más de 5 veces (8.9%)		c) Ninguna (37.5%)
d) Ninguna (30%)	d) Ninguna (38%)		
Tipo de productos que compras más en línea			
Género masculino	Género femenino	Otra identidad de género	Prefiero no decirlo
a) Comida (13.2%)	a) Comida (6.7%)	a) Ropa (50%)	a) Comida (20%)
b) Ropa (27.9%)	b) Ropa (43.7%)	b) Cuidado personal y productos de belleza (50%)	b) Ropa (40%)
c) Cuidado personal y productos de belleza (7.2%)	c) Cuidado personal y productos de belleza (18.3%)		c) Electrónicos y aparatos para el hogar (40%)
d) Electrónicos y aparatos para el hogar (32.9%)	d) Electrónicos y aparatos para el hogar (19.1%)		
e) Juguetes (2.8%)	e) Juguetes (3%)		
f) Artículos para la oficina (5.6%)	f) Artículos para la oficina (2.7%)		
g) Otro (10.3%)	g) Otro (6.5%)		
Tipo de servicios que contratas en línea			
Género masculino	Género femenino	Otra identidad de género	Prefiero no decirlo
a) Cursos o clases (8%)	a) Cursos o clases (5.8%)	a) Streaming (100%)	a) Servicio: Compras boletos (40%)
b) Servicio: Compras boletos (4.3%)	b) Servicio: Compras boletos (5.8%)		b) Streaming (60%)
c) Streaming (70.9%)	c) Streaming (77.2%)		
d) Suscripciones (10.1%)	d) Suscripciones (6.9%)		
e) Otro (6.7%)	e) Otro (4.3%)		
Lugar de compra en línea de preferencia			
Género masculino	Género femenino	Otra identidad de género	Prefiero no decirlo
a) Market Place (42%)	a) Market Place (38%)	a) Market Place (50%)	a) Market Place (60%)
b) Tienda directa (50.8%)	b) Tienda directa (50.4%)	b) Tienda directa (50%)	b) Tienda directa (40%)
c) Ninguna (7.2%)	c) Ninguna (11.6%)		

Los factores que lo motivan a comprar productos en línea son:			
Género masculino	Género femenino	Otra identidad de género	Prefiero no decirlo
a) Conveniencia (19%)	a) Conveniencia (17.7%)	a) Opiniones de usuarios (50%)	a) Conveniencia (40%)
b) Opiniones de usuarios (7.6%)	b) Opiniones de usuarios (9%)	b) Precio (50%)	b) Precio (20%)
c) Precio (40.5%)	c) Precio (42.7%)		c) Variedad (20%)
d) Variedad (28.5%)	d) Variedad (24.5%)		d) Ninguna (20%)
e) Otro (1.9%)	e) Otro (1.9%)		
f) Ninguna (2.5%)	f) Ninguna (4.3%)		
Los factores que lo motivan a contratar servicios en línea son:			
Género masculino	Género femenino	Otra identidad de género	Prefiero no decirlo
a) Conveniencia (24.1%)	a) Conveniencia (26.8%)	a) Conveniencia (50%)	a) Conveniencia (40%)
b) Opiniones de usuarios (7.6%)	b) Opiniones de usuarios (7.6%)	b) Opiniones de usuarios (50%)	b) Opiniones de usuarios (20%)
c) Precio (31.1%)	c) Precio (28.7%)		c) Variedad (40%)
d) Variedad (31.4%)	d) Variedad (30%)		
e) Otro (2.6%)	e) Otro (1.7%)		
f) Ninguna (3.2%)	f) Ninguna (5.2%)		
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 (19.3%)	a) Efectivo (19.2%)	a) Efectivo (50%)	a) Efectivo (28.6%)
b) Intermediario de pago (10.9%)	b) Intermediario de pago (9.1%)	b) Tarjeta de Crédito (50%)	b) Intermediario de pago (14.3%)
c) Pago en tiendas conveniencia (10.5%)	c) Pago en tiendas conveniencia (17.9%)		c) Tarjeta de Débito (57.1%)
d) Tarjeta de Crédito (22.5%)	d) Tarjeta de Crédito (18.1%)		
e) Tarjeta de Débito (36.8%)	e) Tarjeta de Débito (35.7%)		

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 13.5

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 (5.2%)	a) Muy frecuentemente (6.2%)	a) Ocasionalmente (50%)	a) Ocasionalmente (22.2%)
b) Frecuentemente (10.9%)	b) Frecuentemente (9.5%)	b) Nunca (50%)	b) Raramente (44.4%)
c) Ocasionalmente (39%)	c) Ocasionalmente (33.9%)		c) Nunca (33.3%)
d) Raramente (26%)	d) Raramente (29.2%)		
e) Nunca (18.9%)	e) Nunca (21.2%)		
Tipo de trámites en línea que realizas más frecuentemente:			
Género masculino	Género femenino	Otra identidad de género	Prefiero no decirlo
a) Cédulas (0.4%)	a) Cédulas (0.6%)	a) Pago de servicios (agua, luz, etc.) (50%)	a) Pago de servicios (agua, luz, etc.) (42.9%)
b) Pago de impuestos y otros trámites tributarios (11.7%)	b) Pago de impuestos y otros trámites tributarios (9.5%)	b) Solicitud de documentos oficiales (actas, certificados) (50%)	b) Renovación de licencias y permisos (14.3%)
c) Pago de Pago de colegiaturas y reinscripciones (13.9%)	c) Pago de Pago de colegiaturas y reinscripciones (19.2%)		c) Solicitud de documentos oficiales (actas, certificados) (42.9%)
d) Pago de servicios (agua, luz, etc.) (25%)	d) Pago de servicios (agua, luz, etc.) (26%)		
e) Renovación de licencias y permisos (14.9%)	e) Renovación de licencias y permisos (6.6%)		
f) Solicitud de documentos oficiales (actas, certificados) (31.7%)	f) Solicitud de documentos oficiales (actas, certificados) (34.7%)		
g) Otro (2.3%)	g) Otro (3.3%)		
	De los menores de género masculino, el 13.7% mencionan que ha sido difícil realizar trámites en línea, en comparación con sólo 17.1% del género femenino, NA% de otra identidad de género y 16.7% de quienes prefieren no decirlo.		

Los trámites en línea con los que has tenido mejores experiencias			
Género masculino	Género femenino	Otra identidad de género	Prefiero no decirlo
a) Pago de impuestos y otros trámites tributarios (11.4%)	a) Pago de impuestos y otros trámites tributarios (10.9%)	a) Pago de servicios (50%)	a) Pago de servicios (42.9%)
b) Pago de servicios (32.3%)	b) Pago de servicios (37.1%)	b) Solicitud de documentos oficiales (50%)	b) Renovación de licencias y permisos (28.6%)
c) Renovación de licencias y permisos (15.7%)	c) Renovación de licencias y permisos (7.8%)		c) Solicitud de documentos oficiales (28.6%)
d) Solicitud de documentos oficiales (40.6%)	d) Solicitud de documentos oficiales (44.3%)		

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 Hábitos de consumo digital en niños de 0 a 6 años con perspectiva de género, se centró en la pregunta “¿Considera que el uso de Internet ha beneficiado el desarrollo educativo de el/la menor?”. 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 13.6

Distribución de respuestas por género (0 a 6 años)

¿Considera que el uso de Internet ha beneficiado el desarrollo educativo de el/la menor?	Masculino		Femenino		Otra identidad de género		Prefirió no decirlo	
Categoría	f	%	f	%	f	%	f	%
Sí, mucho	8	7.08	5	6.17	1	100	1	20
Sí, algo	65	57.52	40	49.38	0	0	3	60
No estoy seguro/a	33	29.20	21	25.93	0	0	1	20
No, en absoluto	7	6.19	15	18.52	0	0	0	0

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

Nota: Para esta pregunta, se obtuvieron un total de 200 respuestas correspondientes al grupo de edad de 0 a 6 años.

Este análisis de frecuencias permite visualizar directamente los patrones de ¿Considera que el uso de Internet ha beneficiado el desarrollo educativo de el/la menor? entre los distintos géneros en Estado de México, México. Los resultados no buscan establecer diferencias estadísticas significativas entre las medias, sino más bien describir las tendencias y proporciones de Hábitos de consumo digital en niños de 0 a 6 años con perspectiva de género dentro de cada grupo de género.

Se observó, por ejemplo, que, para el género masculino, la categoría más relevante es Sí, algo con un 57.52%. En el caso del género femenino, su preferencia principal se inclina hacia Sí, algo representando un 49.38% de sus respuestas. Para aquellos que se identificaron como otra identidad de género, la tendencia más marcada fue Sí, mucho con un 100%. Finalmente, en el grupo de quienes prefirieron no decirlo, Sí, algo destacó con un 60%.

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 del Estado de México, México.

Conclusión

Derivado de los resultados encontrados basados en un modelo de regresión lineal simple se puede afirmar que el uso de Internet sí representa un beneficio en el desarrollo educativo infantil, siempre que exista una orientación adecuada en su uso. El modelo reveló una relación positiva entre la frecuencia con la que los menores utilizan aplicaciones educativas en Internet y el impacto percibido en su desarrollo educativo (variable dependiente). La recta de mínimos cuadrados obtenida es $y = -0.0137 + 1.157(\text{frecuencia de uso de aplicaciones educativas})$, con un coeficiente de determinación (R^2) de 0.907 y un p-valor de 0.0032, indica que la variable independiente (frecuencia de uso de aplicaciones educativas) es significativa y predictiva respecto al beneficio educativo. En la zona de estudio en el oriente del estado de México se afirma que los menores de entre 0 a 6 años de edad a mayor frecuencia en el uso de aplicaciones educativas, mayor es el impacto positivo en el desarrollo educativo del menor.

La investigación evidencia cómo el acceso temprano y dirigido a recursos digitales puede convertirse en una herramienta poderosa para reforzar procesos de aprendizaje, estimular habilidades cognitivas y fomentar la curiosidad en la primera infancia.

Sin embargo, también es importante reconocer las limitaciones de este estudio. Al tratarse de una muestra concentrada en una región específica del Estado de México, los resultados no son generalizables a nivel nacional.

A partir de estos resultados, emergen múltiples líneas de investigación futuras: sería valioso explorar la influencia de variables como el tipo de aplicaciones utilizadas, o el contexto socioemocional en el que se da la interacción con la tecnología. También sería pertinente realizar estudios longitudinales que permitan observar cambios en el desarrollo infantil a lo largo del tiempo, a partir de un uso constante y mediado de herramientas digitales educativas.

En conclusión, los resultados indican que el uso de Internet puede tener un impacto positivo y relevante en el desarrollo educativo de los niños, siempre que su uso sea frecuente, intencionado y supervisado, abriendo paso a un diálogo más profundo sobre cómo integrar la tecnología en la vida de las nuevas generaciones desde una perspectiva pedagógica y responsable.

Referencias

- Acilar, A. y Sæbø, Ø. (2023). Towards understanding the gender digital divide: a systematic literature review. In *Global Knowledge, Memory and Communication* (vol. 72, Issue 3, pp. 233-249). Estados Unidos: Emerald Publishing. <https://doi.org/10.1108/GKMC-09-2021-0147>.
- Adekoya, D. O. y Laksitamas, P. (2024). The impact of gender on consumer buying decision process towards online shopping: a study of Thai consumers. *International Journal of Business Performance Management*, 25(1), 128-146. <https://doi.org/10.1504/IJB-PM.2024.135156>.
- Aparicio-Martínez, P., Ruiz-Rubio, M., Perea-Moreno, A. J., Martínez-Jiménez, M. P., Pagliari, C., Redel-Macías, M. D. y Vaquero-Abellán, M. (2020). Gender differences in the addiction to social networks in the Southern Spanish university students. *Tele-matics and Informatics*, 46, 101304. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2019.101304>.
- Barra, C., Grimaldi, M., Muazzam, A., Troisi, O. y Visvizi, A. (2024). Digital divide, gender gap, and entrepreneurial orientation: How to foster technology adoption among Pakistani higher education students? *Socio-Economic Planning Sciences*, 93, 101904. <https://doi.org/10.1016/j.seps.2024.101904>.
- 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>.
- Eisen, S., Matthews, S. E., y Jirout, J. (2021). Parents' and children's gendered beliefs about toys and screen media. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 74, 101276. <https://doi.org/10.1016/j.appdev.2021.101276>

- 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>.
- Kadota, T., Ochiai, M., Okawa, R., y Nakano, K. (2022). Different Dental Manifestations in Sisters with the Same ALPL Gene Mutation: A Report of Two Cases. *Children*, 9(12), 1850. <https://doi.org/10.3390/children9121850>
- Hernández-Sampieri, R. y Mendoza, C. (2023). Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta (2a. ed., vol. 1). México: McGraw Hill Interamericana Editores.
- Huang, J. H. y Yang, Y. C. (2010). The Relationship Between Personality Traits and Online Shopping Motivations. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 38(5), 673-679. <https://doi.org/10.2224/sbp.2010.38.5.673>.
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) (2022). Estadísticas a propósito del día mundial del Internet (17 de mayo): datos nacionales. https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/aproposito/2022/EAP_Internet22.pdf.
- Jie, W., Poulouva, P., Haider, S. A. y Sham, R. B. (2022). Impact of Internet usage on consumer impulsive buying behavior of agriculture products: Moderating role of personality traits and emotional intelligence. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.951103>.
- Lythreathis, S., Singh, S. K. y El-Kassar, A. N. (2022). The digital divide: A review and future research agenda. *Technological Forecasting and Social Change*, 175, 121359. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121359>.
- Peña, F., Peña, N., y Aguilar, O. (2025a). Revisión de la literatura: Diferencias de los hábitos de consumo de Internet de acuerdo con el género en Latinoamérica. En *Diferencias de los hábitos de consumo de Internet de acuerdo con el género en Latinoamérica. Resultados de una investigación cuantitativa* (1era. ed., pp. 17-23). iQuatro Editores.
- Peña, F., Peña, N., y Aguilar, O. (2025b). Estrategia metodológica del estudio sobre las diferencias de los hábitos de consumo de Internet de acuerdo con el género en Latinoamérica. En *Diferencias de los hábitos de consumo de Internet de acuerdo con el género en Latinoamérica. Resultados de una investigación cuantitativa* (1era. ed., pp. 25-35). iQuatro Editores.
- Peña, F., Peña, N., y Aguilar, O. (2025c). Conceptualización de variables que miden las diferencias de los hábitos de consumo de Internet de acuerdo con el género en Latinoamérica. Resultados de una investigación cuantitativa. En *Diferencias de los hábitos de consumo de Internet de acuerdo con el género en Latinoamérica. Resultados de una investigación cuantitativa* (1era. ed., pp. 37-39). iQuatro Editores.
- Peña, F., Aguilar, O., y Peña, N. (2025d). Hallazgos por grupo de género: diferencias de los hábitos de consumo de Internet en Latinoamérica. En *Diferencias de los hábitos de consumo de Internet de acuerdo con el género en Latinoamérica. Resultados de una investigación cuantitativa* (1era. ed., pp. 41-56). iQuatro Editores.

- 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. 39-54). 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>.