

Capítulo 14. Diferencias de los hábitos de consumo de Internet en Hábitos de consumo digital en niños de 0 a 6 años con perspectiva de género: ¿Los usuarios consideran que el uso de Internet ha beneficiado el desarrollo educativo de el/la menor en Guanajuato, México?.

Lizeth Milagros García Cardoso
Cristina Ortiz Hernández
Norma Reyna Salas
María del Rosario Leyva Venegas

Benemérita y Centenaria Escuela Normal Oficial de Guanajuato

DOI: [10.46990/iQuatro.2025.10.09.14](https://doi.org/10.46990/iQuatro.2025.10.09.14)

Resumen

El presente estudio explora la percepción de los padres o tutores sobre la influencia de Internet en el desarrollo educativo de los niños. Para ello, se planteó la pregunta: ¿Cree usted que el uso de Internet por parte del niño/a ha contribuido a su educación? Se presenta una investigación cuantitativa y el diseño propuesto fue un estudio descriptivo transversal, para recopilar información en un solo momento y establecer tendencias, en general, en la población seleccionada. Los cuestionarios se realizaron en una región con contextos sociales y tecnológicos particulares que permitieron una contextualización más precisa de los hallazgos. Los datos recopilados muestran una variedad de opiniones entre los miembros de la muestra, aunque la mayoría está de acuerdo en que la conexión a Internet les ha ayudado a aprender, completar tareas escolares y desarrollar habilidades digitales en los menores. No obstante, también se reconocen problemas como las oportunidades de práctica sin supervisión, la distracción y la posible exposición a recursos inapropiados. Este estudio radica en el análisis de los resultados desde la perspectiva del análisis local y desde el cual se permite establecer cómo el entorno influye en la evaluación de Internet en términos de la infancia como herramienta educativa.

Palabras clave

Brecha, desarrollo, digital, inclusión, medios

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 los últimos años, la tecnología se integró en nuestras vidas, llegando a cambiar hábitos, abarcando desde los bebés a los adultos (Valdés et al., 2023). A partir del COVID-19, se incrementó el acceso al Internet en los niños y a sus patrones de uso como tareas escolares, cursos y blogs, que dependen del nivel educativo, el estatus económico, las habilidades digitales y el lugar de residencia (Díaz, 2021). Se ha observado que en diversas investigaciones sostienen que el consumo digital en niños de 0 a 6 años, con el auge de la tecnología y las redes sociales los infantes han resultado ser el sector de la población más vulnerado debido a la creciente exposición de material indebido y el constante bombardeo que proviene de diversos frentes (Ortiz et al., 2023), ya que dedican un promedio de 2.6 horas diarias a contenidos audiovisuales. No obstante, persiste una marcada brecha digital de género: los hogares encabezados por mujeres, con menor poder adquisitivo, enfrentan mayores dificultades para garantizar el acceso equitativo a estas herramientas (CEPAL, 2020). Por lo surge la necesidad de rediseñar la política actual de TIC que garantice el acceso, como el uso productivo de las tecnologías de los estudiantes.

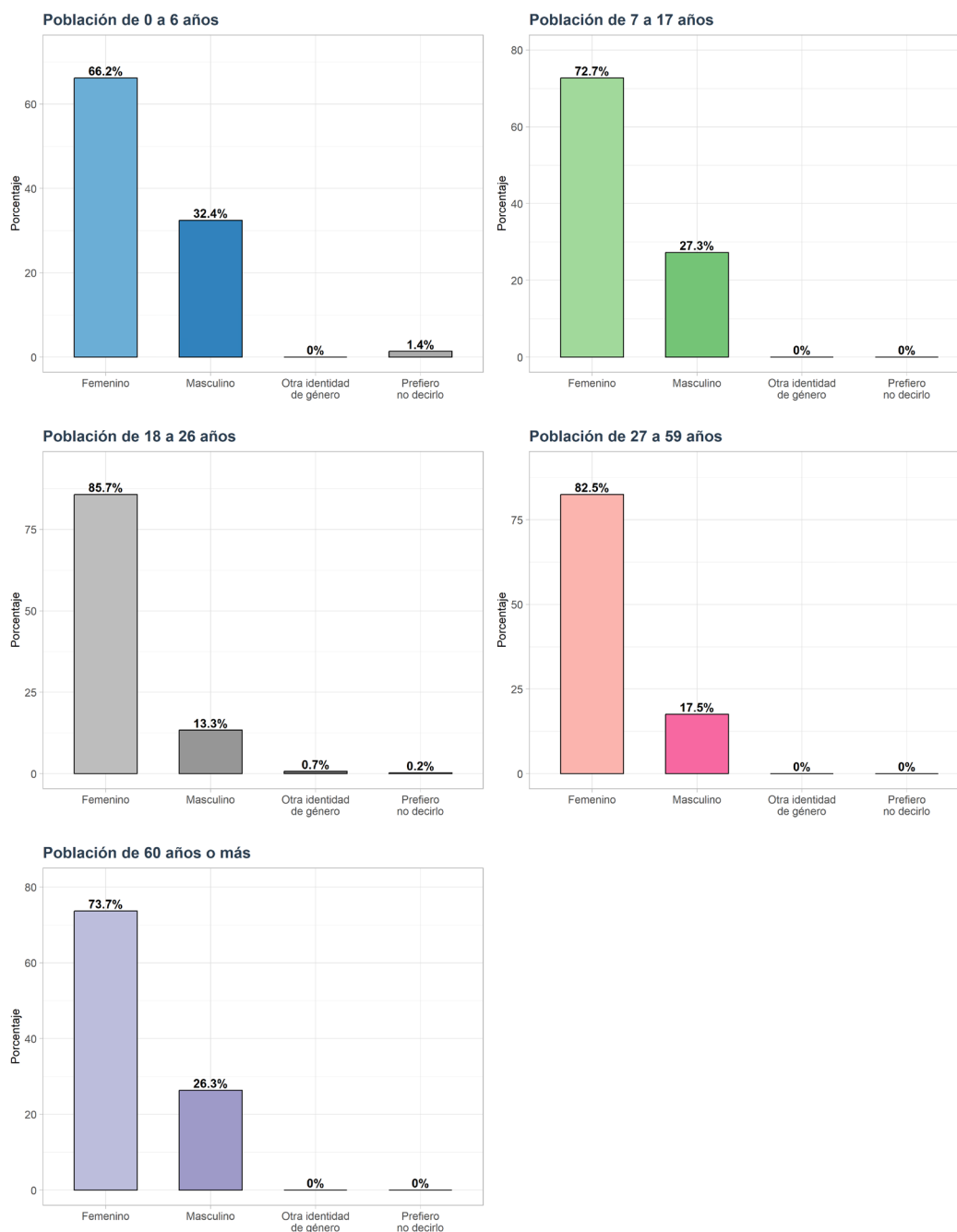
Método

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

Se capacitó a 108 estudiantes de la Licenciatura en Educación Primaria y la Licenciatura en Educación Preescolar de la Benemérita y Centenaria Escuela Normal Oficial de Guanajuato de las carreras de Licenciatura en Educación Primaria y la Licenciatura en Educación Preescolar ubicada en el municipio de Guanajuato, Guanajuato, 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 1.02%, Mediante encuesta por videollamada 2.81%, Mediante encuesta por vía telefónica 9.69%, Mediante encuesta cara a cara y con dispositivo 29.59%, Soy un usuario de Internet, me compartieron el enlace para responder 56.89%. Los datos recopilados fueron capturados a través de la plataforma web perteneciente al dominio de RedesLA®.

A continuación, se presenta la Tabla 14.1 con el objetivo de describir cómo se distribuye la muestra con un atributo fundamental.

Tabla 14.1
Composición de la muestra



En términos de población: 789 encuestas válidas, 81% femenino; 18.4% masculino; 0.4% otra diversidad de género y el 0.3% 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 14.2

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

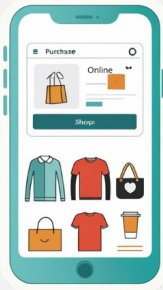
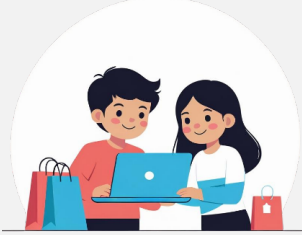
	Femenino	Masculino	Otra identidad de género	Prefiero no decirlo
Tienes acceso a Internet en el hogar	Sí: 93.9% No: 6.1%	Sí: 94.5% No: 5.5%	Sí: 66.7% No: 33.3%	Sí: 50% No: 50%
Tipos de conexión a Internet que utilizan	Conexión fija: 66.7% Datos móviles: 30.6% No sé: 1.2% Satelital: 1.4%	Conexión fija: 64.8% Datos móviles: 32.4% No sé: 0.3% Satelital: 2.6%	Conexión fija: 44.4% Datos móviles: 44.4% No sé: 11.1%	Conexión fija: 50% Datos móviles: 50%
Tiempo al día que pasas conectado a Internet	En promedio pasan conectados de 2 a 5 horas con 35.6%	En promedio pasan conectados de 2 a 5 horas con 37.2%	En promedio pasan conectados de 2 a 5 horas con 66.7%	En promedio pasan conectados de 2 a 5 horas con 100%
Dispositivos que usan con Internet	Computadora: 19.7% Smartphone: 57.1% Tableta: 10.7% Smart TV: 12.6%	Computadora: 15.7% Smartphone: 61.4% Tableta: 7.6% Smart TV: 15.2%	Computadora: 14.3% Smartphone: 28.6% Tableta: 28.6% Smart TV: 28.6%	Smartphone: 100%
¿Dónde te conectas más frecuentemente a Internet?	Hogar: 50.6% Trabajo: 11.1% Escuela: 37% Espacios Públicos: 1.4%	Hogar: 66.9% Trabajo: 11% Escuela: 21.2% Espacios Públicos: 0.8%	Escuela: 100%	Escuela: 100%
Principales barreras que enfrentas al usar Internet	El principal obstáculo es la velocidad de conexión (61.1%), seguido de la falta de conocimiento (18.5%)	El principal obstáculo es la velocidad de conexión (45.3%), seguido de la falta de conocimiento (24.5%)	El principal obstáculo es el costo (50%), seguido de la velocidad de conexión (50%)	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 14.3
Comercio electrónico con visión de género (7 a 17 años)

De los menores de género masculino, el 19% han comprado en línea, en comparación el 10.7% del género femenino, el NA% de otra identidad de género y el NA% de quienes prefirieron no decirlo.	
	De los menores de género masculino, el 75% indicó que quien los ayuda principalmente a hacer compras en línea es 'Lo hago solo/sola'; en el caso del género femenino, el 83.3% señaló 'Otro miembro de la familia', 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 100% han comprado cosas que han visto en alguna red social, en comparación el 83.3% 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 40% eligió la opción 'Puedo avanzar más rápido en el juego' principalmente; en el caso del género femenino, el 33.3% seleccionó 'Puedo avanzar más rápido en el juego', 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 14.4

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 (54.2%)	a) 1 o 2 veces (47%)	a) 1 o 2 veces (66.7%)	a) Ninguna (100%)
b) 3 a 5 veces (18.1%)	b) 3 a 5 veces (20.5%)	b) Ninguna (33.3%)	
c) Más de 5 veces (8.4%)	c) Más de 5 veces (5.8%)		
d) Ninguna (19.3%)	d) Ninguna (26.7%)		
Tipo de productos que compras más en línea			
Género masculino	Género femenino	Otra identidad de género	Prefiero no decirlo
a) Comida (9%)	a) Comida (4%)	a) Ropa (100%)	No existieron participantes con dicha identidad de género.
b) Ropa (28.4%)	b) Ropa (51.7%)		
c) Cuidado personal y productos de belleza (7.5%)	c) Cuidado personal y productos de belleza (24.9%)		
d) Electrónicos y aparatos para el hogar (26.9%)	d) Electrónicos y aparatos para el hogar (9.6%)		
e) Juguetes (9%)	e) Juguetes (0.8%)		
f) Artículos para la oficina (4.5%)	f) Artículos para la oficina (0.8%)		
g) Otro (14.9%)	g) Otro (8.2%)		
Tipo de servicios que contratas en línea			
Género masculino	Género femenino	Otra identidad de género	Prefiero no decirlo
a) Cursos o clases (9%)	a) Cursos o clases (3.7%)	a) Streaming (100%)	a) Streaming (100%)
b) Servicio: Compras boletos (13.4%)	b) Servicio: Compras boletos (7.7%)		
c) Streaming (58.2%)	c) Streaming (75.9%)		
d) Suscripciones (17.9%)	d) Suscripciones (7.4%)		
e) Otro (1.5%)	e) Otro (5.4%)		
Lugar de compra en línea de preferencia			
Género masculino	Género femenino	Otra identidad de género	Prefiero no decirlo
a) Market Place (35.8%)	a) Market Place (31.1%)	a) Tienda directa (100%)	No existieron participantes con dicha identidad de género.
b) Tienda directa (53.7%)	b) Tienda directa (52.8%)		
c) Ninguna (10.4%)	c) Ninguna (16.1%)		

Los factores que lo motivan a comprar productos en línea son:			
Género masculino	Género femenino	Otra identidad de género	Prefiero no decirlo
a) Conveniencia (16.4%)	a) Conveniencia (17.5%)	a) Variedad (100%)	No existieron participantes con dicha identidad de género
b) Opiniones de usuarios (11.9%)	b) Opiniones de usuarios (7.3%)		
c) Precio (40.3%)	c) Precio (32.5%)		
d) Variedad (26.9%)	d) Variedad (34.7%)		
e) Ninguna (4.5%)	e) Otro (3.1%)		
	f) Ninguna (4.8%)		
Los factores que lo motivan a contratar servicios en línea son:			
Género masculino	Género femenino	Otra identidad de género	Prefiero no decirlo
a) Conveniencia (19.1%)	a) Conveniencia (24.2%)	a) Conveniencia (50%)	a) Opiniones de usuarios (100%)
b) Opiniones de usuarios (5.9%)	b) Opiniones de usuarios (6.5%)	b) Variedad (50%)	
c) Precio (26.5%)	c) Precio (23%)		
d) Variedad (39.7%)	d) Variedad (36.2%)		
e) Otro (1.5%)	e) Otro (3.4%)		
f) Ninguna (7.4%)	f) Ninguna (6.7%)		
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 (16.7%)	a) Efectivo (15.3%)	a) Tarjeta de Débito (100%)	a) Efectivo (100%)
b) Intermediario de pago (12.2%)	b) Intermediario de pago (6.9%)		
c) Pago en tiendas conveniencia (12.2%)	c) Pago en tiendas conveniencia (15.1%)		
d) Tarjeta de Crédito (16.7%)	d) Tarjeta de Crédito (14%)		
e) Tarjeta de Débito (42.2%)	e) Tarjeta de Débito (48.7%)		

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 14.5

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 (7%)	a) Muy frecuentemente (10.5%)	a) Muy frecuentemente (66.7%)	a) Nunca (100%)
b) Frecuentemente (13%)	b) Frecuentemente (13.9%)	b) Nunca (33.3%)	
c) Ocasionalmente (25%)	c) Ocasionalmente (34.3%)		
d) Raramente (22%)	d) Raramente (19.1%)		
e) Nunca (33%)	e) Nunca (22.3%)		
Tipo de trámites en línea que realizas más frecuentemente:			
Género masculino	Género femenino	Otra identidad de género	Prefiero no decirlo
a) Cédulas (1.9%)	a) Cédulas (0.4%)	a) Pago de colegiaturas y reinscripciones (33.3%)	No existieron participantes con dicha identidad de género.
b) Pago de impuestos y otros trámites tributarios (11.4%)	b) Pago de impuestos y otros trámites tributarios (7%)	b) Pago de servicios (agua, luz, etc.) (66.7%)	
c) Pago de colegiaturas y reinscripciones (17.1%)	c) Pago de colegiaturas y reinscripciones (27.5%)		
d) Pago de servicios (agua, luz, etc.) (21.9%)	d) Pago de servicios (agua, luz, etc.) (27.5%)		
e) Renovación de licencias y permisos (10.5%)	e) Renovación de licencias y permisos (4.3%)		
f) Solicitud de documentos oficiales (actas, certificados) (33.3%)	f) Solicitud de documentos oficiales (actas, certificados) (31.1%)		
g) Otro (3.8%)	g) Otro (2.2%)		
De los menores de género masculino, el 14.9% mencionan que ha sido difícil realizar trámites en línea, en comparación con sólo 8.0% del género femenino, NA% de otra identidad de género y NA% de quienes prefieren no decirlo.			

Los trámites en línea con los que has tenido mejores experiencias			
Género masculino	Género femenino	Otra identidad de género	Prefiero no decirlo
a) Pago de impuestos y otros trámites tributarios (12%)	a) Pago de impuestos y otros trámites tributarios (9.1%)	a) Pago de servicios (100%)	No existieron participantes con dicha identidad de género.
b) Pago de servicios (27.7%)	b) Pago de servicios (42.1%)		
c) Renovación de licencias y permisos (18.1%)	c) Renovación de licencias y permisos (5.7%)		
d) Solicitud de documentos oficiales (42.2%)	d) Solicitud de documentos oficiales (43.1%)		

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

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

Resultados

Para comprender los hábitos de uso en 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 14.6

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	3	12.50	5	10.20	0	0	0	0
Sí, algo	11	45.83	20	40.82	0	0	1	100
No estoy seguro/a	8	33.33	20	40.82	0	0	0	0
No, en absoluto	2	8.33	4	8.16	0	0	0	0

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

Nota: Para esta pregunta, se obtuvieron un total de 74 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 Guanajuato, 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 45.83%. En el caso del género femenino, su preferencia principal se inclina hacia Sí, algo representando un 40.82% de sus respuestas. Finalmente, en el grupo de quienes prefirieron no decirlo, Sí, algo destacó con un 100%.

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

Conclusión

Los hallazgos de este estudio reflejan que el acceso y uso de Internet ha influido en el proceso de enseñanza-aprendizaje de los menores en Guanajuato, México. La mayoría de los participantes consideraron que el Internet ha favorecido el desarrollo educativo de los niños, aunque con distintos matices según el género. La opción “Sí, algo” se posicionó como la respuesta más frecuente, lo que sugiere que, si bien el acceso digital es percibido como beneficioso, su impacto depende de factores como el contexto familiar, el acompañamiento docente y el uso que se le da a la tecnología. El uso del Internet ha permitido diversificar los métodos de aprendizaje, facilitando el acceso a contenidos educativos interactivos y promoviendo el desarrollo de habilidades digitales desde edades tempranas. Sin embargo, la presencia de una brecha digital sigue siendo un reto para garantizar una apropiada incorporación de herramientas tecnológicas en la educación, sobre todo en grupos con menor acceso a dispositivos y conectividad estable. Más allá del acceso, la calidad del uso de Internet en el aprendizaje es clave. La interactividad, la disponibilidad de material educativo y la posibilidad de explorar diferentes enfoques pedagógicos han demostrado ser valiosos para mejorar la experiencia de enseñanza. Esto refuerza la necesidad de implementar políticas que fomenten una alfabetización digital estructurada y equitativa, asegurando que el Internet no solo sea una herramienta de consumo, sino una plataforma efectiva para el desarrollo educativo. Entre las limitaciones de este estudio, destaca el hecho de que se centró en un contexto geográfico específico, por lo que futuras investigaciones podrían ampliar el análisis a nivel nacional e internacional. También sería relevante profundizar en cómo la mediación de adultos influye en la manera

en que los niños utilizan Internet para el aprendizaje, explorando estrategias que potencien su impacto positivo y minimicen riesgos asociados al uso de la tecnología.

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>.
- _____. (2020). Panorama Social de América Latina 2020. <https://www.cepal.org/es/publicaciones/46687-panorama-social-america-latina-2020>
- Díaz, C., Urbano, N., y Ortegón, N. (2021). How do national regulations for publicly subsidized private schools work in a decentralized context? *International Journal of Educational Development*, 84, 102437. <https://doi.org/10.1016/j.ijedudev.2021.102437>
- 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>.
- Ortiz-de-Villate, C., Gil-Flores, J., y Rodríguez-Santero, J. (2023). Variables asociadas al uso de pantallas al término de la primera infancia. *Pixel-Bit, Revista de Medios y Educación*, 66, 113–136. <https://doi.org/10.12795/pixelbit.96225>
- 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>.
- Valdés, J. C., Núñez, A., y Orgaz, F. (2023). Construcción de la infancia en la sociedad digital, una perspectiva desde la sociedad de riesgo. *PUBLICACIONES*, 53(1), 109–121. <https://doi.org/10.30827/publicaciones.v53i1.27989>