

Capítulo 17. Diferencias de los hábitos de consumo de Internet en Diferencias en la adopción de aplicaciones bancarias y/o financieras con base en género: ¿Los usuarios utilizan aplicaciones móviles para gestionar su dinero o inversiones en Hidalgo, México?.

Benedicta María Domínguez Valdez
Luz Del Carmen Riveros Herrera
Angel Alejandro Pastrana Lopez
Cristóbal Solis Palacios

Universidad Politécnica de Tulancingo

DOI: [10.46990/iQuatro.2025.10.09.17](https://doi.org/10.46990/iQuatro.2025.10.09.17)

Resumen

El objetivo de esta investigación fue analizar si los habitantes de Tulancingo de Bravo, Hidalgo, México, utilizan aplicaciones móviles para gestionar su dinero o inversiones, considerando las diferencias de género. Se llevó a cabo un estudio cuantitativo, transversal y descriptivo, aplicando encuestas a una muestra probabilística de 708 personas mayores de 18 años. Los resultados obtenidos permiten identificar patrones diferenciados en la adopción de tecnologías financieras móviles entre hombres, mujeres y otras identidades de género, lo que contribuye a visibilizar las barreras que enfrentan distintos grupos estudiados. Estos hallazgos resultan útiles para diseñar políticas públicas y estrategias de inclusión financiera más efectivas, orientadas a reducir la brecha digital desde una perspectiva de género. Asimismo, sirven como punto de partida para desarrollar campañas de educación financiera que promuevan el uso de aplicaciones móviles como herramientas de gestión económica, adaptadas a las características y necesidades específicas de la población de Tulancingo de Bravo, Hidalgo.

Palabras clave

Aplicaciones financieras, Brecha digital, género, hábitos digitales, inclusión financiera.

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 Diferencias en la adopción de aplicaciones bancarias y/o financieras con base en género.: ¿Utilizas aplicaciones móviles para gestionar tu dinero o inversiones?

La adopción de aplicaciones móviles para la gestión financiera puede explicarse mediante modelos de aceptación tecnológica, destacando el Modelo de la Teoría Unificada de Aceptación y uso de la Tecnología por su sigla en inglés UTAUT , que considera variables como expectativa de rendimiento, esfuerzo, condiciones facilitadoras e influencia social. Estos factores se ven reforzados por componentes como confianza y percepción de riesgo, particularmente relevantes en entornos financieros (Mensah y Khan, 2024). Además, estudios de Bhatiasavi (2016) destacan que la credibilidad percibida y la conveniencia influyen significativamente en la intención de adopción en países emergentes. Por su parte, Alama, Moreno y Quintana (2025) subrayan el papel de la seguridad percibida y la satisfacción del usuario como predictores del uso continuo de estas tecnologías. En todos estos casos, el género aparece como variable moderadora: las mujeres otorgan más valor a la facilidad de uso y la seguridad, mientras que los hombres priorizan la utilidad percibida. Este enfoque teórico permite analizar cómo estas variables inciden en la disposición a utilizar aplicaciones móviles para gestionar el dinero o invertir, considerando las particularidades del contexto de Tulancingo de Bravo Hidalgo, México.

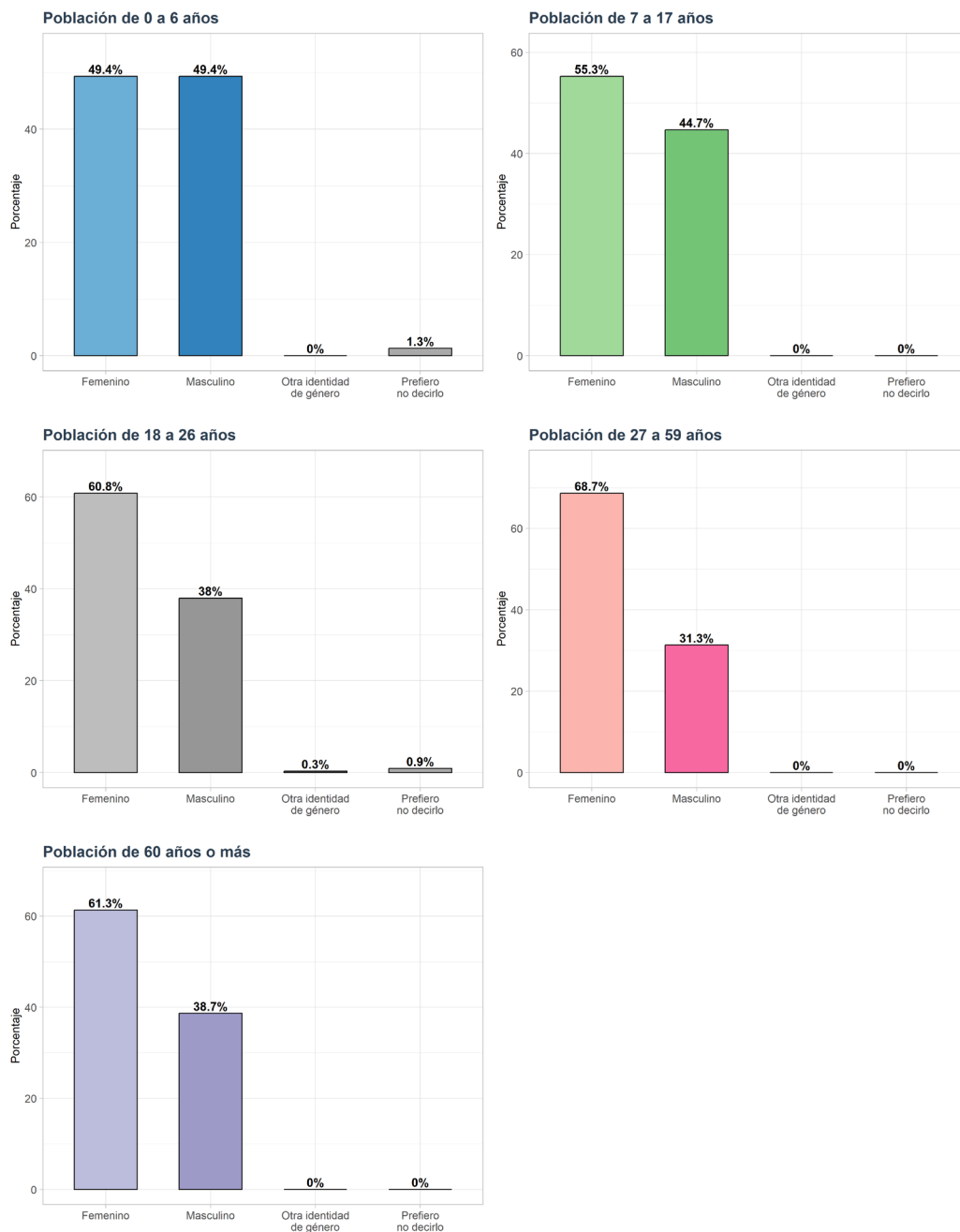
Método

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 195 estudiantes de la Licenciatura en Administración y Gestión Empresarial y la Licenciatura en Negocios Internacionales de la Universidad Politécnica de Tulancingo de las carreras de Licenciatura en Administración y Gestión Empresarial y en Licenciatura en Negocios Internacionales ubicada en el municipio de Tulancingo de Bravo, Hidalgo, 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%, Mediante encuesta por videollamada 0.14%, Mediante encuesta por vía telefónica 3.27%, Mediante encuesta cara a cara y con dispositivo 89.47%, Soy un usuario de Internet, me compartieron el enlace para responder 6.12%. Los datos recopilados fueron capturados a través de la plataforma web perteneciente al dominio de RedesLA®.

A continuación, se presenta la Tabla 17.1 con el objetivo de describir cómo se distribuye la muestra con un atributo fundamental.

Tabla 17.1
Composición de la muestra



En términos de población: 708 encuestas válidas, 60.5% femenino; 38.8% masculino; 0.1% otra diversidad de género y el 0.6% 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 17.2

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

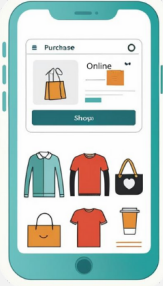
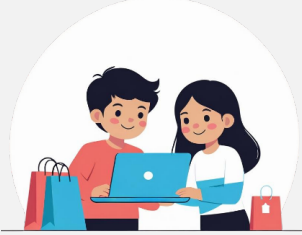
	Femenino	Masculino	Otra identidad de género	Prefiero no decirlo
Tienes acceso a Internet en el hogar	Sí: 95.3% No: 4.7%	Sí: 91.3% No: 8.7%	Sí: 100%	Sí: 75% No: 25%
Tipos de conexión a Internet que utilizan	Conexión fija: 74.4% Datos móviles: 19% No sé: 1.9% Satelital: 4.7%	Conexión fija: 75% Datos móviles: 17.6% No sé: 2.2% Satelital: 5.2%	No sé: 100%	Conexión fija: 75% Datos móviles: 25%
Tiempo al día que pasas conectado a Internet	En promedio pasan conectados de 2 a 5 horas con 39%	En promedio pasan conectados de 2 a 5 horas con 46.4%	En promedio pasan conectados de Más de 8 horas con 100%	En promedio pasan conectados de 5 a 8 horas con 66.7%
Dispositivos que usan con Internet	Computadora: 18.7% Smartphone: 58.8% Tableta: 6.2% Smart TV: 16.3%	Computadora: 17.8% Smartphone: 61.6% Tableta: 9.5% Smart TV: 11.1%	Smartphone: 100%	Smartphone: 75% Smart TV: 25%
¿Dónde te conectas más frecuentemente a Internet?	Hogar: 76% Trabajo: 11.1% Escuela: 11.6% Espacios Públicos: 1.3%	Hogar: 76% Trabajo: 11.6% Escuela: 8.2% Espacios Públicos: 4.3%	Espacios Públicos: 100%	Hogar: 100%
Principales barreras que enfrentas al usar Internet	El principal obstáculo es la velocidad de conexión (54%), seguido de la falta de conocimiento (20.5%)	El principal obstáculo es la velocidad de conexión (51.2%), seguido de la falta de conocimiento (20.5%)	El principal obstáculo es la falta de dispositivos (100%)	El principal obstáculo es la velocidad de conexión (100%)

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

El comercio electrónico ha revolucionado la forma en que adquirimos productos y servicios, transformando el acto de comprar en una experiencia accesible desde cualquier lu-

gar y momento. Enseguida se presentan datos descriptivos que revelan las disparidades entre el género masculino, femenino, otra identidad de género y los que prefieren no decirlo, lo que ofrece una visión detallada de cómo estas diferencias se manifiestan en dos rangos de edades.

Tabla 17.3
Comercio electrónico con visión de género (7 a 17 años)

De los menores de género masculino, el 31.6% han comprado en línea, en comparación el 25.5% del género femenino, el NA% de otra identidad de género y el NA% de quienes prefirieron no decirlo.	
	De los menores de género masculino, el 41.7% indicó que quien los ayuda principalmente a hacer compras en línea es ‘Lo hago solo/sola’; en el caso del género femenino, el 50% señaló ‘Mis papás’, mientras que el NA% de otra identidad de género mencionó recibir apoyo de ‘NA’, y el NA% de quienes prefirieron no decirlo reportaron apoyo de ‘NA’.
De los menores de género masculino, el 75% han comprado cosas que han visto en alguna red social, en comparación el 75% 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 35.7% eligió la opción ‘Hace el juego más divertido’ principalmente; en el caso del género femenino, el 30.8% seleccionó ‘Otro’, 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 17.4

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 (33.2%)	a) 1 o 2 veces (41.5%)	a) 1 o 2 veces (100%)	a) 1 o 2 veces (66.7%)
b) 3 a 5 veces (26.8%)	b) 3 a 5 veces (19.2%)		b) Ninguna (33.3%)
c) Más de 5 veces (6.3%)	c) Más de 5 veces (7.1%)		
d) Ninguna (33.7%)	d) Ninguna (32.2%)		
Tipo de productos que compras más en línea			
Género masculino	Género femenino	Otra identidad de género	Prefiero no decirlo
a) Comida (7.1%)	a) Comida (5%)	a) Otro (100%)	a) Ropa (50%)
b) Ropa (32.5%)	b) Ropa (48.9%)		b) Electrónicos y aparatos para el hogar (50%)
c) Cuidado personal y productos de belleza (8.7%)	c) Cuidado personal y productos de belleza (21%)		
d) Electrónicos y aparatos para el hogar (31.7%)	d) Electrónicos y aparatos para el hogar (12.3%)		
e) Juguetes (6.3%)	e) Juguetes (1.4%)		
f) Artículos para la oficina (4%)	f) Artículos para la oficina (4.1%)		
g) Otro (9.5%)	g) Otro (7.3%)		
Tipo de servicios que contratas en línea			
Género masculino	Género femenino	Otra identidad de género	Prefiero no decirlo
a) Cursos o clases (11.9%)	a) Cursos o clases (5.8%)	No existieron participantes con dicha identidad de género.	a) Streaming (66.7%)
b) Servicio: Compras boletos (4.8%)	b) Servicio: Compras boletos (4.4%)		b) Suscripciones (33.3%)
c) Streaming (71.4%)	c) Streaming (74.3%)		
d) Suscripciones (9.5%)	d) Suscripciones (9.2%)		
e) Otro (2.4%)	e) Otro (6.3%)		
Lugar de compra en línea de preferencia			
Género masculino	Género femenino	Otra identidad de género	Prefiero no decirlo
a) Market Place (46%)	a) Market Place (44.3%)	a) Market Place (100%)	a) Tienda directa (100%)
b) Tienda directa (46%)	b) Tienda directa (43.8%)		
c) Ninguna (7.9%)	c) Ninguna (11.9%)		

Los factores que lo motivan a comprar productos en línea son:			
Género masculino	Género femenino	Otra identidad de género	Prefiero no decirlo
a) Conveniencia (20%)	a) Conveniencia (17.6%)	a) Variedad (100%)	a) Conveniencia (50%)
b) Opiniones de usuarios (9.6%)	b) Opiniones de usuarios (6%)		b) Precio (50%)
c) Precio (32%)	c) Precio (37%)		
d) Variedad (33.6%)	d) Variedad (35.6%)		
e) Otro (0.8%)	e) Otro (1.4%)		
f) Ninguna (4%)	f) Ninguna (2.3%)		
Los factores que lo motivan a contratar servicios en línea son:			
Género masculino	Género femenino	Otra identidad de género	Prefiero no decirlo
a) Conveniencia (27.4%)	a) Conveniencia (28.9%)	No existieron participantes con dicha identidad de género.	a) Conveniencia (66.7%)
b) Opiniones de usuarios (12.6%)	b) Opiniones de usuarios (6.4%)		b) Precio (33.3%)
c) Precio (20%)	c) Precio (26.1%)		
d) Variedad (32.6%)	d) Variedad (33.9%)		
e) Otro (1.5%)	e) Otro (0.9%)		
f) Ninguna (5.9%)	f) Ninguna (3.7%)		
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 (11.2%)	a) Efectivo (10.7%)	a) Tarjeta de Débito (100%)	a) Pago en tiendas conveniencia (33.3%)
b) Intermediario de pago (21.9%)	b) Intermediario de pago (12.8%)		b) Tarjeta de Crédito (33.3%)
c) Pago en tiendas conveniencia (15.2%)	c) Pago en tiendas conveniencia (16.6%)		c) Tarjeta de Débito (33.3%)
d) Tarjeta de Crédito (15.2%)	d) Tarjeta de Crédito (17%)		
e) Tarjeta de Débito (36.5%)	e) Tarjeta de Débito (42.9%)		

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 17.5

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 (4%)	a) Muy frecuentemente (4.4%)	a) Ocasionalmente (100%)	a) Ocasionalmente (33.3%)
b) Frecuentemente (9%)	b) Frecuentemente (13.1%)		b) Raramente (33.3%)
c) Ocasionalmente (33.2%)	c) Ocasionalmente (29.2%)		c) Nunca (33.3%)
d) Raramente (26.6%)	d) Raramente (28.9%)		
e) Nunca (27.1%)	e) Nunca (24.5%)		
Tipo de trámites en línea que realizas más frecuentemente:			
Género masculino	Género femenino	Otra identidad de género	Prefiero no decirlo
a) Pago de impuestos y otros trámites tributarios (8.9%)	a) Pago de impuestos y otros trámites tributarios (6.8%)	a) Pago de impuestos y otros trámites tributarios (100%)	a) Pago de impuestos y otros trámites tributarios (16.7%)
b) Pago de Pago de colegiaturas y reinscripciones (18.8%)	b) Pago de Pago de colegiaturas y reinscripciones (23.5%)		b) Pago de Pago de colegiaturas y reinscripciones (16.7%)
c) Pago de servicios (agua, luz, etc.) (21.6%)	c) Pago de servicios (agua, luz, etc.) (25%)		c) Renovación de licencias y permisos (16.7%)
d) Renovación de licencias y permisos (13.6%)	d) Renovación de licencias y permisos (5.6%)		d) Solicitud de documentos oficiales (actas, certificados) (33.3%)
e) Solicitud de documentos oficiales (actas, certificados) (34.3%)	e) Solicitud de documentos oficiales (actas, certificados) (36.1%)		e) Otro (16.7%)
f) Otro (2.8%)	f) Otro (3%)		
De los menores de género masculino, el 15.2% mencionan que ha sido difícil realizar trámites en línea, en comparación con sólo 12.4% 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 (11.1%)	a) Pago de impuestos y otros trámites tributarios (9.1%)	a) Pago de servicios (100%)	a) Pago de impuestos y otros trámites tributarios (25%)
b) Pago de servicios (41.4%)	b) Pago de servicios (40.5%)		b) Pago de servicios (25%)
c) Renovación de licencias y permisos (13%)	c) Renovación de licencias y permisos (7.8%)		c) Solicitud de documentos oficiales (50%)
d) Solicitud de documentos oficiales (34.6%)	d) Solicitud de documentos oficiales (42.7%)		

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 Diferencias en la adopción de aplicaciones bancarias y/o financieras con base en género., se centró en la pregunta “¿Utilizas aplicaciones móviles para gestionar tu dinero o inversiones?”. 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 17.6

Distribución de respuestas por género (18 años en adelante)

¿Utilizas aplicaciones móviles para gestionar tu dinero o inversiones?	Masculino		Femenino		Otra identidad de género		Prefirió no decirlo	
Categoría	f	%	f	%	f	%	f	%
Sí	86	44.33	145	42.77	0	0	0	0
No	95	48.97	174	51.33	0	0	3	100
No sé	13	6.70	20	5.90	1	100	0	0

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

Nota: Para esta pregunta, se obtuvieron un total de 537 respuestas correspondientes al grupo de edad de 18 años en adelante.

Este análisis de frecuencias permite visualizar directamente los patrones de ¿Utilizas aplicaciones móviles para gestionar tu dinero o inversiones? entre los distintos géneros en Hidalgo, México. Los resultados no buscan establecer diferencias estadísticas significativas entre las medias, sino más bien describir las tendencias y proporciones de Diferencias en la adopción de aplicaciones bancarias y/o financieras con base en género. dentro de cada grupo de género.

Se observó, por ejemplo, que, para el género masculino, la categoría más relevante es No con un 48.97%. En el caso del género femenino, su preferencia principal se inclina hacia No representando un 51.33% de sus respuestas. Para aquellos que se identificaron como otra identidad de género, la tendencia más marcada fue No sé con un 100%. Finalmente, en el grupo de quienes prefirieron no decirlo, no 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 Hidalgo, México.

Conclusión

La presente investigación permitió identificar patrones de uso de aplicaciones móviles financieras en la población adulta de Tulancingo de Bravo Hidalgo, México, desde una perspectiva de género. Más allá de los porcentajes específicos, los resultados son valiosos porque aportan una visión clara sobre las barreras estructurales y brecha digital que limitan la adopción de tecnologías financieras móviles en esta región. Estos hallazgos sirven como base para diseñar estrategias de inclusión digital que consideren tanto las diferencias de género como las desigualdades tecnológicas y educativas. Al evidenciar que una porción significativa de la población adulta aún no adopta estas herramientas, se hace visible la necesidad de fortalecer con programas de concientización y alfabetización digital con enfoque financiero. Asimismo, los datos permiten a instituciones financieras, académicas y gubernamentales identificar segmentos específicos de la población que requieren mayor apoyo, como las personas que se identifican con otras identidades de género o aquellas que prefieren no declarar su género, quienes podrían estar enfrentando una doble exclusión tecnológica. Además, la investigación ofrece insumos relevantes para políticas públicas orientadas a promover la equidad en el acceso y uso de servicios digitales financieros. El estudio también abre la posibilidad de replicar el instrumento en otras regiones para evaluar la homogeneidad o disparidad del fenómeno en el país. Una limitación importante del estudio fue la desconfianza al contestar el instrumento de investigación de los sujetos de estudio. Como líneas futuras de investigación, se recomienda realizar estudios longitudinales que analicen la evolución del uso de aplicaciones financieras móviles y su relación con programas de inclusión digital. También sería perti-

nente integrar metodología mixta que permita comprender no sólo las cifras, sino también las motivaciones, temores y percepciones subjetivas detrás de estas decisiones. Finalmente, explorar estrategias de diseño inclusivo y educación financiera con enfoque de género que podría ayudar a reducir la brecha digital e impulsar una mayor equidad en el acceso a tecnologías financieras.

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>.
- Alama, F. M., Moreno, F. v, y Quintana, P. B. (2025). Mobile Banking Applications: The Road to Customer Satisfaction and Continued Usage (pp. 641–660). https://doi.org/10.1007/978-981-96-3077-6_40
- 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>.
- Bhatiasavi, V. (2016). An extended UTAUT model to explain the adoption of mobile banking. *Information Development*, 32(4), 799–814. <https://doi.org/10.1177/0266666915570764>
- 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>.
- Mensah, I. K., y Khan, M. K. (2024). Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) Model: Factors Influencing Mobile Banking Services' Adoption in China. *Sage Open*, 14(1). <https://doi.org/10.1177/21582440241234230>
- 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>.