

Capítulo 18. Diferencias de los hábitos de consumo de Internet. 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 Sonora, México?.

Irasema Lilian Mancillas Alvarez
Diego Alberto Aviles Quintanar
Ma Guadalupe Bustamante Ruiz
Marina Arreola Salazar

Universidad Estatal de Sonora

DOI: [10.46990/iQuatro.2025.10.09.18](https://doi.org/10.46990/iQuatro.2025.10.09.18)

Resumen

Comprender cómo las aplicaciones móviles para gestionar dinero e inversiones se han integrado en la vida cotidiana de los adultos en Hermosillo fue el eje central de esta investigación. A través de un enfoque cuantitativo, transversal y descriptivo, se recabaron datos mediante cuestionarios en línea dirigidos a la población adulta de la ciudad. Los resultados revelan que el 56.8 % de los participantes utiliza regularmente apps financieras, mientras que el 32.9 % aún no se siente cómodo con ellas y un 10.3 % mantiene dudas. Si bien la mayoría muestra una creciente confianza en la banca móvil, persiste una brecha digital que limita su adopción plena. Con una mirada centrada en el contexto local, se identificó que el acceso a dispositivos y la experiencia tecnológica previa influyen notablemente en la disposición a utilizar estas herramientas. Asimismo, el acompañamiento de familiares para resolver dudas o compartir buenas prácticas se consolida como un facilitador clave. Los hallazgos apuntan a la necesidad de impulsar estrategias de formación digital, como talleres comunitarios y campañas de sensibilización, que fortalezcan las habilidades y la confianza necesarias para que más personas puedan aprovechar, de forma segura y eficiente, los beneficios de la banca móvil.

Palabras clave

Adopción tecnológica, Banca móvil, Brechas digitales, Digitalización 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?

Las diferencias en la adopción de aplicaciones bancarias y financieras desde una perspectiva de género constituyen un fenómeno complejo influido por factores tecnológicos, conductuales y culturales. Oliveira et al. (2014) destacan la confianza inicial, la utilidad percibida y la facilidad de uso como elementos clave en la adopción de servicios financieros móviles, sin diferenciar por género. Del mismo modo, Sharma y Sharma (2019) subrayan la importancia de la calidad del servicio, la seguridad y la privacidad en la satisfacción e intención de uso, sin especificar distinciones entre hombres y mujeres. Shareef et al. (2018) analizan tres etapas de adopción, estática, interactiva y transaccional, enfatizando la influencia de la incertidumbre, la confianza y la seguridad, aunque sin abordar diferencias de género. En el contexto mexicano, Román y Mapén (2024) señalan que, pese a contar con conocimientos financieros básicos, muchos microempresarios optan por financiamiento informal debido a barreras culturales y sociales. Finalmente, Jiménez et al. (2024) evidencian que el acceso tecnológico está estrechamente vinculado al uso de productos financieros, aunque este factor no explica por completo las dinámicas de adopción. En conjunto, la literatura apunta a una necesidad de profundizar en los enfoques de género para entender mejor estas brechas.

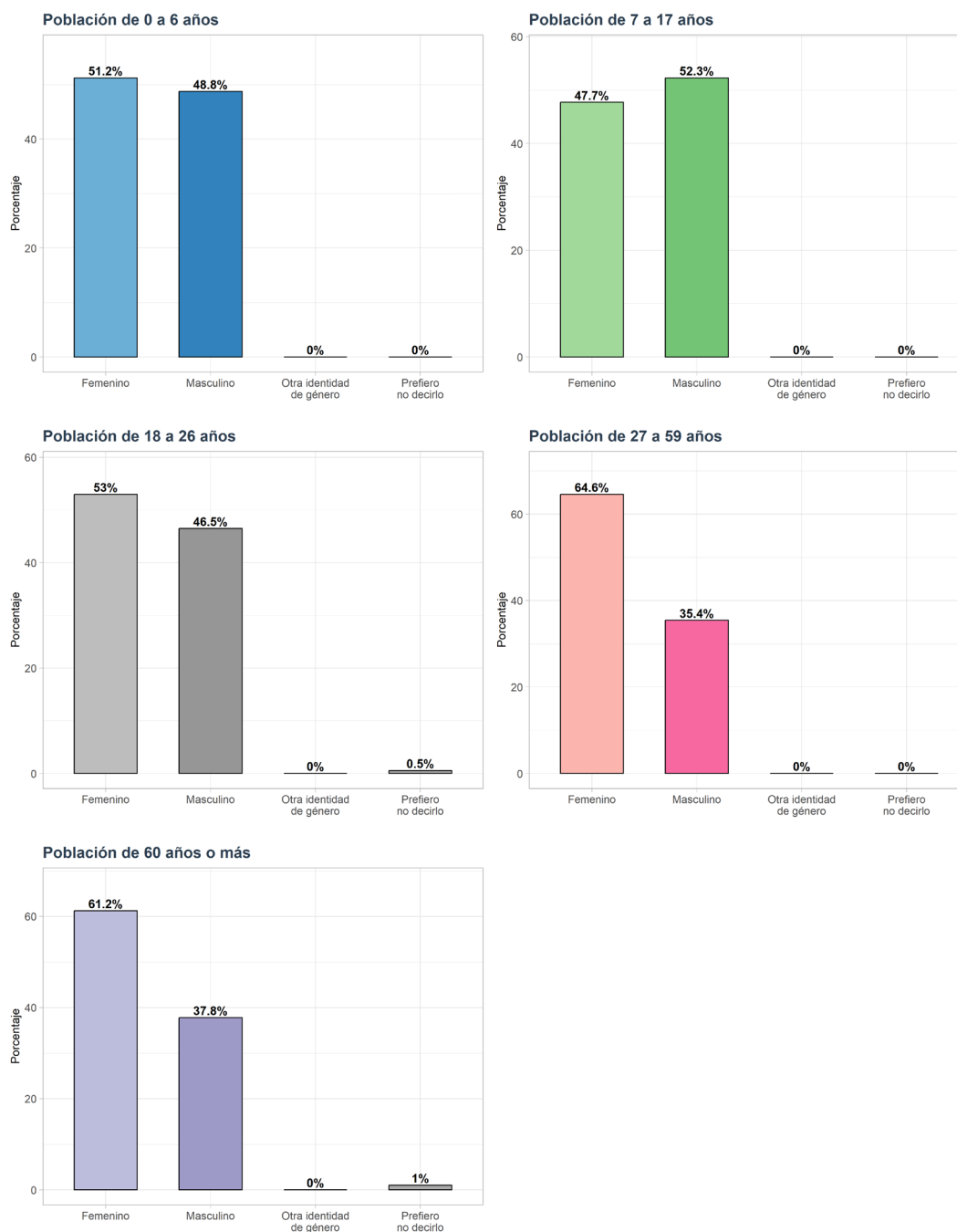
Método

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 207 estudiantes de la Unidad Académica Hermosillo de la Universidad Estatal de Sonora en la Unidad Académica Hermosillo de la carrera de Licenciatura en Finanzas e Inversiones ubicada en el municipio de Hermosillo, Sonora, 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 0.16%, Mediante encuesta por videollamada 1.31%, Mediante encuesta por vía telefónica 10.31%, Mediante encuesta cara a cara y con dispositivo 80.2%, Soy un usuario de Internet, me compartieron el enlace para responder 8.02%. Los datos recopilados fueron capturados a través de la plataforma web perteneciente al dominio de RedesLA®.

A continuación, se presenta la Tabla 18.1 con el objetivo de describir cómo se distribuye la muestra con un atributo fundamental.

Tabla 18.1
Composición de la muestra



En términos de población: 616 encuestas válidas, 55.8% femenino; 43.8% masculino; 0% 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 18.2

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

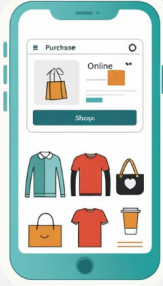
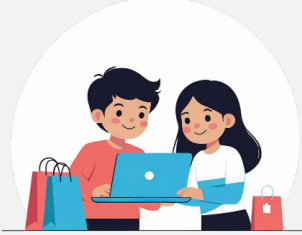
	Femenino	Masculino	Otra identidad de género	Prefiero no decirlo
Tienes acceso a Internet en el hogar	Sí: 96.2% No: 3.8%	Sí: 94.8% No: 5.2%	No existieron participantes con dicha identidad de género.	Sí: 100%
Tipos de conexión a Internet que utilizan	Conexión fija: 75.9% Datos móviles: 19.4% No sé: 1.7% Satelital: 3.1%	Conexión fija: 73% Datos móviles: 22.7% No sé: 1.4% Satelital: 2.9%	No existieron participantes con dicha identidad de género.	Conexión fija: 100%
Tiempo al día que pasas conectado a Internet	En promedio pasan conectados de 2 a 5 horas con 32.7%	En promedio pasan conectados de 2 a 5 horas con 39%	No existieron participantes con dicha identidad de género.	En promedio pasan conectados de 2 a 5 horas con 100%
Dispositivos que usan con Internet	Computadora: 16% Smartphone: 52.5% Tableta: 7.3% Smart TV: 24.3%	Computadora: 15.5% Smartphone: 48.6% Tableta: 10.8% Smart TV: 25.2%	No existieron participantes con dicha identidad de género.	Smartphone: 100%
¿Dónde te conectas más frecuentemente a Internet?	Hogar: 81.1% Trabajo: 12.8% Escuela: 5.7% Espacios Públicos: 0.3%	Hogar: 79.7% Trabajo: 15.9% Escuela: 4.4%	No existieron participantes con dicha identidad de género.	Hogar: 100%
Principales barreras que enfrentas al usar Internet	El principal obstáculo es la velocidad de conexión (58.7%), seguido de la falta de conocimiento (21%)	El principal obstáculo es la velocidad de conexión (60.5%), seguido de la falta de conocimiento (20.3%)	No existieron participantes con dicha identidad de género.	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 18.3
Comercio electrónico con visión de género (7 a 17 años)

De los menores de género masculino, el 42.1% han comprado en línea, en comparación el 55.8% 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 45.8% indicó que quien los ayuda principalmente a hacer compras en línea es ‘Mis papás’; en el caso del género femenino, el 55.2% 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 87.5% han comprado cosas que han visto en alguna red social, en comparación el 82.8% 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 30.3% eligió la opción ‘Hace el juego más divertido’ principalmente; en el caso del género femenino, el 40.6% 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 18.4

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 (34%)	a) 1 o 2 veces (39.6%)	No existieron participantes con dicha identidad de género.	a) 3 a 5 veces (50%)
b) 3 a 5 veces (26.1%)	b) 3 a 5 veces (16.6%)		b) Ninguna (50%)
c) Más de 5 veces (14.4%)	c) Más de 5 veces (11.5%)		
d) Ninguna (25.5%)	d) Ninguna (32.3%)		
Tipo de productos que compras más en línea			
Género masculino	Género femenino	Otra identidad de género	Prefiero no decirlo
a) Comida (17.5%)	a) Comida (14.3%)	No existieron participantes con dicha identidad de género.	a) Cuidado personal y productos de belleza (100%)
b) Ropa (21.9%)	b) Ropa (48.3%)		
c) Cuidado personal y productos de belleza (11.4%)	c) Cuidado personal y productos de belleza (17%)		
d) Electrónicos y aparatos para el hogar (27.2%)	d) Electrónicos y aparatos para el hogar (12.9%)		
e) Juguetes (2.6%)	e) Juguetes (2%)		
f) Artículos para la oficina (1.8%)	f) Artículos para la oficina (0.7%)		
g) Otro (17.5%)	g) Otro (4.8%)		
Tipo de servicios que contratas en línea			
Género masculino	Género femenino	Otra identidad de género	Prefiero no decirlo
a) Cursos o clases (0.8%)	a) Cursos o clases (4.7%)	No existieron participantes con dicha identidad de género.	a) Streaming (100%)
b) Servicio: Compras boletos (5.1%)	b) Servicio: Compras boletos (2%)		
c) Streaming (72%)	c) Streaming (82.4%)		
d) Suscripciones (17.8%)	d) Suscripciones (4.7%)		
e) Otro (4.2%)	e) Otro (6.1%)		
Lugar de compra en línea de preferencia			
Género masculino	Género femenino	Otra identidad de género	Prefiero no decirlo
a) Market Place (50.9%)	a) Market Place (44.9%)	No existieron participantes con dicha identidad de género.	a) Tienda directa (100%)
b) Tienda directa (43.9%)	b) Tienda directa (44.9%)		
c) Ninguna (5.3%)	c) Ninguna (10.2%)		

Los factores que lo motivan a comprar productos en línea son:			
Género masculino	Género femenino	Otra identidad de género	Prefiero no decirlo
a) Conveniencia (32.7%)	a) Conveniencia (16.7%)	No existieron participantes con dicha identidad de género.	a) Variedad (100%)
b) Opiniones de usuarios (9.7%)	b) Opiniones de usuarios (4.2%)		
c) Precio (34.5%)	c) Precio (48.6%)		
d) Variedad (21.2%)	d) Variedad (25%)		
e) Ninguna (1.8%)	e) Otro (1.4%)		
	f) Ninguna (4.2%)		
Los factores que lo motivan a contratar servicios en línea son:			
Género masculino	Género femenino	Otra identidad de género	Prefiero no decirlo
a) Conveniencia (41.5%)	a) Conveniencia (27.4%)	No existieron participantes con dicha identidad de género.	a) Variedad (100%)
b) Opiniones de usuarios (6.9%)	b) Opiniones de usuarios (7.9%)		
c) Precio (23.1%)	c) Precio (25.6%)		
d) Variedad (24.6%)	d) Variedad (31.7%)		
e) Otro (1.5%)	e) Otro (1.8%)		
f) Ninguna (2.3%)	f) Ninguna (5.5%)		
Métodos de pago que prefieres usar para compras o contratación de servicios en línea			
Género masculino	Género femenino	Otra identidad de género	Prefiero no decirlo
a) Efectivo (9.8%)	a) Efectivo (7.4%)	No existieron participantes con dicha identidad de género.	a) Tarjeta de Débito (100%)
b) Intermediario de pago (10.4%)	b) Intermediario de pago (5.9%)		
c) Pago en tiendas conveniencia (6.7%)	c) Pago en tiendas conveniencia (7.9%)		
d) Tarjeta de Crédito (19%)	d) Tarjeta de Crédito (24.3%)		
e) Tarjeta de Débito (54%)	e) Tarjeta de Débito (54.5%)		

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 18.5

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 (8%)	a) Muy frecuentemente (9.6%)	No existieron participantes con dicha identidad de género.	a) Ocasionalmente (50%)
b) Frecuentemente (13.2%)	b) Frecuentemente (13.1%)		b) Nunca (50%)
c) Ocasionalmente (36.8%)	c) Ocasionalmente (27.5%)		
d) Raramente (22.4%)	d) Raramente (19.1%)		
e) Nunca (19.5%)	e) Nunca (30.7%)		
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 (12.3%)	a) Pago de impuestos y otros trámites tributarios (9.8%)	No existieron participantes con dicha identidad de género.	a) Pago de Pago de colegiaturas y reinscripciones (100%)
b) Pago de Pago de colegiaturas y reinscripciones (16.5%)	b) Pago de Pago de colegiaturas y reinscripciones (19%)		
c) Pago de servicios (agua, luz, etc.) (24.3%)	c) Pago de servicios (agua, luz, etc.) (35.2%)		
d) Renovación de licencias y permisos (10.3%)	d) Renovación de licencias y permisos (9.2%)		
e) Solicitud de documentos oficiales (actas, certificados) (28.4%)	e) Solicitud de documentos oficiales (actas, certificados) (24.2%)		
f) Otro (8.2%)	f) Otro (2.8%)		
De los menores de género masculino, el 12.1% mencionan que ha sido difícil realizar trámites en línea, en comparación con sólo 12.1% 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%)	a) Pago de impuestos y otros trámites tributarios (6.4%)	No existieron participantes con dicha identidad de género.	a) Pago de servicios (33.3%)
b) Pago de servicios (43.4%)	b) Pago de servicios (56.6%)		b) Renovación de licencias y permisos (33.3%)
c) Renovación de licencias y permisos (15.6%)	c) Renovación de licencias y permisos (8.2%)		c) Solicitud de documentos oficiales (33.3%)
d) Solicitud de documentos oficiales (30.1%)	d) Solicitud de documentos oficiales (28.8%)		

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

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

Resultados

Para comprender los hábitos de uso en 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 18.6

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	103	62.80	117	49.16	0	0	0	0
No	52	31.71	116	48.74	0	0	1	100
No sé	9	5.49	5	2.10	0	0	0	0

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

Nota: Para esta pregunta, se obtuvieron un total de 403 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 Sonora, 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 Sí con un 62.8%. En el caso del género femenino, su preferencia principal se inclina hacia Sí representando un 49.16% de sus respuestas. 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 Sonora, México.

Conclusión

Esta investigación demuestra que las brechas de género se extienden tanto al comercio electrónico en la adolescencia como al uso de aplicaciones financieras en la adultez temprana. Entre los 7 y 17 años, solo el 42.1 % de los niños ha comprado en línea, frente al 55.8 % de las niñas, aunque en ambos casos casi la mitad recurre a sus padres como guía. Además, los chicos responden con mayor frecuencia a estímulos de redes sociales (87.5 % vs. 82.8 %) y priorizan productos que “hacen el juego más divertido”, mientras que las niñas valoran la personalización de sus personajes. En la población de 18 años en adelante, un 62.8 % de los hombres y un 49.16 % de las mujeres utilizan apps móviles para gestionar su dinero, lo que pone de manifiesto una mayor confianza masculina en estas herramientas, sin que ello reste importancia a la adopción femenina. Estos resultados ponen de relieve dos ideas centrales. Primero, las motivaciones para adoptar tecnología varían según el género: las adolescentes se adelantan en e-commerce y buscan experiencias a medida, mientras que los adolescentes responden más a dinámicas sociales y lúdicas; por su parte, los hombres jóvenes destacan la utilidad y conveniencia de las apps bancarias para optimizar sus finanzas. Segundo, el acompañamiento familiar y la familiaridad previa con la tecnología actúan como facilitadores esenciales en todas las etapas. Este patrón coincide con hallazgos del modelo UTAUT, según el cual la expectativa de rendimiento y la confianza inicial son determinantes de la intención de uso de m-Banking, y refuerza la importancia de diseñar plataformas que destaquen claramente sus beneficios y generen confianza desde el primer contacto. Entre las limitaciones, cabe mencionar que no se exploraron las razones profundas —emocionales,

culturales o socioeconómicas— que subyacen a estas diferencias. Para avanzar en la teoría y la práctica, proponemos que futuras investigaciones incluyan entrevistas en profundidad y grupos focales que permitan comprender mejor las barreras y motivadores de cada género. Solo así podremos desarrollar estrategias de e-commerce y servicios financieros más inclusivos, efectivos y sensibles a las necesidades reales de toda la población.

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>.
- 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>.
- Jiménez, E., Portal, M., y Feitó, D. (2024). El nivel de acceso tecnológico del sector bancario y su relación con el uso de sus productos en la inclusión financiera en México. *Revista Mexicana de Economía y Finanzas*, 19(4), 1–19. <https://doi.org/10.21919/remef.v19i4.1063>
- 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>.
- Oliveira, T., Faria, M., Thomas, M. A., y Popovič, A. (2014). Extending the understanding of mobile banking adoption: When UTAUT meets TTF and ITM. *International Journal of Information Management*, 34(5), 689–703. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2014.06.004>
- 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>
- Román S., y Mapén F. (2024). La educación en finanzas como factor estratégico en la inclusión financiera de microempresarios del sector comercio en México. <https://zenodo.org/records/13684999>
- Sharma, S. K., y Sharma, M. (2019). Examining the role of trust and quality dimensions in the actual usage of mobile banking services: An empirical investigation. *International Journal of Information Management*, 44, 65–75. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.09.013>
- Shareef, M. A., Baabdullah, A., Dutta, S., Kumar, V., y Dwivedi, Y. K. (2018). Consumer adoption of mobile banking services: An empirical examination of factors according to adoption stages. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43, 54–67. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.03.003>
- 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>.