

UNIVERSIDAD RICARDO PALMA
VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN



Título del proyecto de investigación:

.....
ADOPCIÓN DE SERVICIOS FINANCIEROS DIGITALES COMO HERRAMIENTA DE INCLUSIÓN DIGITAL EN LA LUCHA CONTRA LA VIOLENCIA CULTURAL HACIA LAS MUJERES.

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN PERÍODO 2021-2025

CÓDIGO DE ÁREA	1	ÁREA DE CONOCIMIENTO:	Ciencias Sociales, Humanidades y Lenguas Modernas
CÓDIGO DE LÍNEA	04	LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:	Desigualdad, género, etnicidad y pobreza

NOMBRE DEL GRUPO DE INVESTIGACIÓN	Mujer y Políticas Públicas
CÓDIGO DEL GRUPO	GRU-18-2023-04-06-GALLEGOS

EQUIPO QUE HA DESARROLLADO EL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN			
Responsabilidad	Grado académico, Nombres y Apellidos	ORCID	Correo electrónico
Investigador/a principal	Doctora en Educación y Doctora en Gobierno y Políticas Públicas, Ada Lucia Gallegos Ruiz Conejo	https://orcid.org/0000-0002-8264-711X	ada.gallegos@urp.edu.pe
Coinvestigador/a	Doctora en Educación, Luisa Adriana Rodriguez Zavala	https://orcid.org/0000-0003-3743-3515	luisa.rodriguez@urp.edu.pe
Investigador/a invitado/a	Doctor en Ingeniería – Industria y Organizaciones, Jhoany Alejandro Valencia Arias	https://orcid.org/0000-0001-9434-6923	javalenciar@gmail.com
Investigador/a invitado/a	Jackeline Valencia Arias	https://orcid.org/0000-0001-6524-9577	javalenca.a@gmail.com
Estudiante colaborador/a de pregrado	Fred Hernando Áviles Caro	https://orcid.org/0009-0008-1914-4051	faviles@urp.edu.pe

(No deben incluirse personas que no hayan sido registradas como parte del equipo de investigación en el Acuerdo del Consejo Universitario N°0554-2025, el cual aprobó la ejecución del proyecto de investigación)

1.0. Título del proyecto: Adopción de Fintech como Herramienta de Inclusión Digital en la Lucha contra la Violencia Cultural hacia las Mujeres

2.0. Autor/es del proyecto:

Ada Gallegos¹

Luisa Rodríguez²

Alejandro Valencia³

Jackeline Valencia⁴

Fred Áviles⁵

3.0. Resumen

Actualmente, la sociedad se ha visto inmersa en la rápida digitalización y la creciente presencia

Nota: El propósito del contenido del presente documento es contrastar el Informe Final del proyecto de investigación, con lo presentado en el proyecto aprobado por el Acuerdo del Consejo Universitario N°0554-2025, o con las modificaciones oportunamente aprobadas mediante Acuerdo del Consejo Universitario con posterioridad.

tecnológica en la vida cotidiana y en ese sentido, el sector financiero ha experimentado una transformación profunda. Bajo este panorama, esta investigación se propone analizar los factores que determinan la adopción de Fintech, así como las barreras que limitan la inclusión financiera digital de las mujeres y se espera que los insumos tengan potencial para reducir las desigualdades económicas y sociales. Hay que considerar que si bien la violencia cultural hacia las mujeres es un fenómeno estructural y multidimensional que involucra factores sociales, educativos, jurídicos y políticos, este proyecto se limita al análisis de la adopción de Fintech como una herramienta que puede contribuir al empoderamiento económico y digital de dicha problemática. Se aplicó una encuesta estructurada a 469 participantes y los datos fueron analizados mediante el método PLS-SEM. Los resultados muestran que la confianza percibida, la facilidad de uso y la innovación del usuario son los principales factores que influyen en la adopción de estas tecnologías, mientras que la utilidad, la seguridad y la imagen de marca no tienen un efecto directo. La conclusión central es que la adopción de FinTech depende más de percepciones emocionales y de confianza que de atributos funcionales, y que la alfabetización financiera incide indirectamente a través de la innovación y la actitud. Estos hallazgos implican la necesidad de diseñar políticas públicas y estrategias de educación financiera orientadas a fortalecer la confianza y la seguridad digital, así como a visibilizar el valor práctico de las FinTech en la vida de las mujeres. Futuras investigaciones deberían ampliar el análisis a otras poblaciones femeninas y explorar con mayor profundidad la relación entre inclusión digital y reducción de violencia cultural.

Abstract: *Currently, society has been immersed in rapid digitization and the growing presence of technology in everyday life, and in this sense, the financial sector has undergone a profound transformation. Against this backdrop, this research aims to analyze the factors that determine the adoption of Fintech, as well as the barriers that limit women's digital financial inclusion, and it is hoped that the findings will have the potential to reduce economic and social inequalities. It should*

¹ Docente de la URP, Instituto de Investigación y Estudios de la Mujer

² Docente de la URP, Instituto de Investigación y Estudios de la Mujer

³ Investigador invitado, Instituto de Investigación y Estudios de la Mujer

⁴ Investigador invitado, Instituto de Investigación y Estudios de la Mujer

⁵ Estudiante de la URP

be noted that although cultural violence against women is a structural and multidimensional phenomenon involving social, educational, legal, and political factors, this project is limited to analyzing the adoption of Fintech as a tool that can contribute to the economic and digital empowerment of women. A structured survey was administered to 469 participants, and the data were analyzed using the PLS-SEM method. The results show that perceived trust, ease of use, and user innovation are the main factors influencing the adoption of these technologies, while usefulness, security, and brand image have no direct effect. The central conclusion is that the adoption of FinTech depends more on emotional perceptions and trust than on functional attributes, and that financial literacy has an indirect impact through innovation and attitude. These findings imply the need to design public policies and financial education strategies aimed at strengthening trust and digital security, as well as highlighting the practical value of FinTech in women's lives. Future research should extend the analysis to other female populations and explore in greater depth the relationship between digital inclusion and the reduction of cultural violence.

Palabras clave: *Adopción de Tecnología, Inclusión financiera digital, Violencia cultural de género, Fintech, Equidad en servicios financieros*

Keyword: *Technology adoption, Digital financial inclusion, Cultural gender violence, Fintech, Equity in financial services*

4.0. Introducción

En la última década, las innovaciones en el sector financiero han estado impulsadas por la irrupción de las tecnologías financieras, conocidas como Fintech. Estas herramientas, basadas en plataformas digitales, inteligencia artificial, Big Data y aplicaciones móviles, han transformado la manera en que los individuos acceden, gestionan y utilizan los servicios financieros. En economías emergentes, donde los sistemas tradicionales presentan limitaciones estructurales en términos de cobertura, costos y accesibilidad, las Fintech representan una oportunidad significativa para promover la inclusión financiera, reducir brechas históricas y dinamizar la participación económica de grupos tradicionalmente marginados, en particular las mujeres (Mishra et al., 2024; Ha & Nguyen, 2024).

Históricamente, las mujeres han enfrentado obstáculos persistentes para incorporarse plenamente al sistema financiero. Factores como la desigualdad de oportunidades, la brecha salarial de género, la falta de alfabetización financiera y los estereotipos culturales han limitado su autonomía económica y social, configurándose como una forma de violencia cultural que restringe su capacidad de decisión y participación en la vida económica y comunitaria. En este sentido, la inclusión financiera digital promovida por las Fintech puede interpretarse como un mecanismo indirecto para contrarrestar prácticas culturales discriminatorias, al fortalecer la independencia económica y ampliar el acceso a recursos financieros (Nassani et al., 2023; Alom et al., 2025).

La evidencia reciente respalda este potencial transformador. Por ejemplo, en India se ha demostrado que la adopción de servicios Fintech favorece la inclusión de las mujeres al superar barreras estructurales y culturales (Nassani et al., 2023), mientras que en Bangladesh, el acceso a banca móvil y por agentes ha impulsado el emprendimiento femenino y contribuido a la reducción de la pobreza, fortaleciendo la autonomía de las mujeres en la toma de decisiones (Alom et al., 2025). De manera similar, en Indonesia, la utilidad percibida, la confianza y la innovación del usuario se identificaron como determinantes clave en la adopción de estas tecnologías, configurando a las Fintech como un motor de empoderamiento económico femenino en el marco de una economía emergente (Setiawan et al., 2024).

Asimismo, estudios recientes han mostrado que las Fintech pueden desempeñar un papel en la reducción de sesgos de género en la provisión de servicios financieros. En Estados Unidos, Song et al. (2024) encontraron que la aplicación de algoritmos financieros incrementó la aprobación de créditos para mujeres en un 8%, evidenciando cómo la tecnología puede corregir inequidades históricas en la toma de decisiones crediticias. Aunque este análisis se centra en un contexto desarrollado, sus resultados son extrapolables al debate sobre la reducción de brechas de género en economías emergentes.

Por otra parte, el impacto de los pagos digitales en África, como señalan Bukuluki et al. (2025), ilustra tanto los beneficios como los retos de la inclusión financiera digital. Si bien dichos pagos favorecen el ahorro de tiempo, la autonomía y la participación de las mujeres en la toma de decisiones del hogar, también se evidencian tensiones derivadas de normas patriarcales que restringen el acceso femenino a teléfonos y cuentas móviles, lo que en algunos casos generó episodios de violencia intrafamiliar. Estos hallazgos subrayan la necesidad de acompañar el despliegue de las Fintech con estrategias transformadoras de género que permitan mitigar riesgos y maximizar beneficios.

De forma complementaria, otras investigaciones destacan la relación entre alfabetización financiera, empoderamiento femenino y el papel de las Fintech. Christopher y Nithya (2025) sostienen que herramientas como la banca móvil, las billeteras digitales y las plataformas de educación financiera apoyadas en inteligencia artificial permiten superar barreras sociales y culturales, fortaleciendo la autonomía económica de las mujeres. De manera similar, Ha y Nguyen (2024) demuestran que el acceso a servicios Fintech promueve la inclusión de mujeres en áreas urbanas y rurales, ampliando su capacidad de participación en el sistema financiero.

Adicionalmente, es importante precisar que la violencia cultural hacia las mujeres es un fenómeno amplio y complejo que excede el ámbito financiero. Por ello, esta investigación no pretende abordarla de manera integral, sino que se centra específicamente en la inclusión financiera y digital como una dimensión económica particular desde la cual es posible contribuir al empoderamiento femenino y a la reducción de ciertas manifestaciones de desigualdad cultural.

5.0. Planteamiento del problema

En la era actual, la brecha de género se hace evidente en el acceso y la participación en el sistema financiero convencional, a pesar de los avances tecnológicos y la adopción de innovaciones financieras, como las tecnologías financieras (Fintech) (Roy y Patro, 2022). Históricamente, las mujeres han enfrentado dificultades para acceder plenamente a servicios financieros, inversiones y emprendimiento debido a la falta de igualdad de oportunidades, la brecha salarial de género y estereotipos culturales (Sudha y Reshi, 2023). Esta situación se agrava aún más cuando se considera la violencia contra mujeres y niñas en diversas esferas culturales.

Aunque las Fintech han surgido como catalizadores de cambio en este escenario, abriendo nuevas posibilidades para superar estos obstáculos, persisten desafíos en términos de inclusión financiera y representación femenina en posiciones de liderazgo (Roy y Patro, 2022). En este contexto, se resalta la importancia de abordar la brecha de género en el sistema financiero peruano, que se manifiesta a pesar del crecimiento significativo del sector Fintech en el país. Aunque una cantidad considerable de empresas Fintech en Perú fueron fundadas por mujeres en 2021, y el 55% de las mujeres en el país utilizaron soluciones Fintech en 2021, es crucial explorar las razones detrás de estas cifras y comprender más a fondo los factores que influyen en la adopción de Fintech por parte de las mujeres (Gobierno de Perú, 2021).

En ese sentido, el planteamiento del problema también se basa en la idea de que, a pesar de los beneficios demostrados de las Fintech para las mujeres, como el acceso a servicios financieros formales y la participación en actividades económicas, aún persisten desafíos, y la violencia cultural puede ser un factor adicional limitante. La literatura destaca la necesidad de seguir promoviendo la diversidad y la inclusión en la industria Fintech, así como brindar acceso a

oportunidades y recursos para maximizar el potencial de estas tecnologías en el empoderamiento económico de las mujeres (Roy y Patro, 2022). Además, a pesar del crecimiento acelerado del sector Fintech en Perú, los servicios de micro financiación y los préstamos P2P siguen teniendo una baja tasa de adopción en comparación con los préstamos tradicionales (Gobierno de Perú, 2021), sugiriendo la existencia de barreras adicionales o percepciones que podrían afectar la participación femenina en estas modalidades.

En ese marco, el problema de investigación se delimita a la dimensión económica y digital de la violencia cultural hacia las mujeres, entendida como aquellas barreras simbólicas, estructurales y tecnológicas que limitan su acceso, uso y confianza en los servicios financieros digitales. Si bien las Fintech no resuelven por sí mismas las causas profundas de la violencia cultural, su adopción puede constituir un mecanismo relevante para fortalecer la autonomía económica femenina y reducir brechas de exclusión en el ámbito financiero.

6.0. Objetivos

General: *Examinar los determinantes que influyen en la adopción de Fintech por parte de las mujeres en Lima, Perú, y su impacto en la inclusión digital.*

Específicos:

- *Caracterizar el perfil de las mujeres usuarias de Fintech en Lima y su nivel de inclusión digital.*
- *Identificar las barreras y motivaciones que influyen en la adopción de Fintech y su relación con la inclusión digital.*
- *Proponer estrategias para mejorar la inclusión digital de las mujeres mediante el uso de servicios Fintech.*

7.0. Justificación

La investigación se fundamenta en la creciente relevancia de Fintech en el contexto peruano, evidenciada por un crecimiento anual del 15% en su adopción (Gobierno de Perú, 2023). Estudios previos han demostrado su contribución a la inclusión financiera y a la reducción de brechas de género (Roy & Patro, 2022; La Vanguardia, 2021); sin embargo, es necesario profundizar en el análisis para comprender su impacto económico y tecnológico a mediano y largo plazo.

En términos económicos, la adopción de Fintech por parte de las mujeres puede impulsar la autonomía financiera, lo cual repercute en una mayor productividad y un fortalecimiento del mercado interno (Esmaeilpour & Karami, 2023). La integración de soluciones digitales en el sistema financiero no solo fomenta la eficiencia y la competitividad, sino promueve el desarrollo de infraestructuras tecnológicas robustas que favorezcan la innovación a largo plazo (Alkhwaldi et al., 2022; Shin & Choi, 2019). Esta transformación posibilita la formulación de políticas públicas orientadas a promover la inclusión financiera, facilitando la regulación de servicios digitales y la mitigación de barreras culturales (Roy & Patro, 2022; Igamo et al., 2024).

Por otro lado, los resultados de esta investigación tienen un potencial importante de aplicación en el ámbito empresarial. Las evidencias obtenidas permitirán a las empresas Fintech diseñar productos y estrategias de mercado que se adapten a las necesidades específicas del público femenino, mejorando la experiencia de usuario y la seguridad percibida. Además, estos hallazgos ofrecerán insumos para desarrollar normativas y estrategias de regulación financiera que impulsen un entorno competitivo y sostenible, favoreciendo la equidad en el acceso a servicios financieros.

La justificación teórica se enriquece al integrar referencias de estudios realizados en contextos similares, lo cual respalda la pertinencia del análisis. Investigaciones en Indonesia (Igamo et al., 2024) e India (Mishra et al., 2024) han evidenciado la importancia de incluir variables socioculturales y de alfabetización financiera en la adopción de tecnologías financieras, ampliando el alcance de modelos teóricos como el TAM y la UTAUT (Shin & Choi, 2019).

Este enfoque integral resulta esencial para comprender cómo factores como la violencia cultural y las barreras estructurales pueden influir en la toma de decisiones financieras de las mujeres, aportando un marco de análisis novedoso que vincula la innovación tecnológica con la equidad de género y el desarrollo económico sostenible. Por ende, el estudio aporta al contexto peruano, lo que le confiere un grado de originalidad.

8.0. Antecedentes

Estos antecedentes proporcionan una base sólida para comprender los factores que influyen en la adopción de Fintech por parte de las mujeres y justifican la necesidad de un estudio específico en Lima, Perú, considerando la alfabetización financiera digital como elementos determinantes en su acceso y uso de estos servicios, ya que el desarrollo de Fintech, por sí solo, no es suficiente para cerrar la brecha de género y requiere ser complementado con políticas que transformen normas y actitudes sociales en su adopción.

El estudio planteado por Igamo et al. (2024), en Indonesia aborda la brecha de género en la adopción de Fintech tras la pandemia de COVID-19, influenciada por el escaso apoyo gubernamental. Su objetivo fue analizar los factores que determinan la intención y el comportamiento de uso de Fintech en mujeres, ampliando el Modelo TAM con variables mediadoras como el apoyo gubernamental, la alfabetización financiera digital y el valor del statu quo. A través de un modelo de ecuaciones estructurales de mínimos cuadrados parciales (PLS-SEM) con 403 participantes, se halló que la actitud es el principal factor de adopción, mientras que el valor del statu quo influye en el uso.

Otro estudio en India, realizado por Mishra et al. (2024) analiza cómo la alfabetización financiera digital impacta en la toma de decisiones financieras de las mujeres, problemática derivada de la falta de conocimientos financieros digitales. Su objetivo fue evaluar la influencia de la actitud financiera, normas subjetivas, control del comportamiento percibido, alfabetización financiera digital y accesibilidad financiera en la toma de decisiones y la intención de inversión. Utilizando un modelo SEM con 385 mujeres, se concluyó que la alfabetización financiera digital y la accesibilidad son factores clave para la toma de decisiones y la intención de inversión.

A nivel global, Esmaeilpour et al. (2023) realizaron un estudio sobre inclusión financiera a través de Fintech y su impacto en el empoderamiento financiero de las mujeres. Su objetivo fue evaluar cómo la inclusión financiera mediante Fintech influye en el empoderamiento financiero de las mujeres en países con distintos niveles de discriminación de género. Mediante un análisis de componentes principales y datos de 113 países extraídos de Global Findex y el Banco Mundial, se encontró que el impacto positivo de Fintech en el empoderamiento financiero solo es significativo en países con baja discriminación de género, mientras que en aquellos con alta discriminación el efecto es insignificante.

9.0. Marco teórico y conceptual

En la actualidad, el interés en la adopción de Fintech ha crecido significativamente, especialmente cuando se examina desde la perspectiva de las mujeres. Comprender los factores que influyen en la intención de comportamiento de adoptar Fintech es esencial para desentrañar las complejidades detrás de las decisiones financieras de las mujeres. En este sentido, se han empleado diversos modelos que han evolucionado para abordar su adopción (Sudha y Reshi, 2023).

El Modelo de Aceptación Tecnológica (TAM), propuesto por Davis (1989), ha sido fundamental en la investigación de la adopción de Fintech. Este modelo, que se enfoca en la facilidad de uso percibida, la utilidad percibida y la actitud, proporciona una base sólida para entender cómo los consumidores, en este caso, mujeres, adoptan la innovación financiera (Huei et al., 2018). Aunque este modelo ha sido valioso, su aplicación debe considerar las complejidades adicionales, como

las relacionadas con la violencia contra mujeres y niñas en diversas esferas culturales, que podrían influir en la percepción de utilidad y riesgo percibido.

Hu et al. (2019) ampliaron el TAM al incluir factores como la innovación del usuario, el apoyo gubernamental, la imagen de marca y el riesgo percibido, claves para comprender la confianza en la adopción de servicios Fintech. Este enfoque permite analizar mejor la toma de decisiones de las mujeres en este contexto, instando a considerar el impacto de la violencia de género en estos factores.

Por otro lado, la Teoría de la Innovación Individual (IIT) ha surgido como otra herramienta valiosa para analizar los factores que influyen en la adopción de tecnologías Fintech por parte de las mujeres (Setiawan et al., 2023). Enfocándose en aspectos individuales, destaca la importancia de considerar las particularidades de cada usuaria en el proceso de toma de decisiones, incluyendo posibles barreras vinculadas a la violencia de género.

La Teoría Unificada de Aceptación y Uso de Tecnología (UTAUT) ha sido aplicada para comprender aún más la adopción de Fintech, integrando factores como el valor y el riesgo percibidos (Shin & Choi, 2019). Esta ampliación del modelo original refleja la necesidad de considerar elementos más allá de la facilidad de uso y la utilidad percibida, explorando cómo la percepción de valor y riesgo afecta la decisión de adopción de las mujeres. Sin embargo, en el análisis de estos factores, se debe tener en cuenta la posible influencia de la violencia de género en la percepción de riesgo y el valor percibido por las mujeres. Alkhwaldi et al. (2022) han llevado esto un paso más allá, incluyendo factores como la innovación personal, la alfabetización financiera y la evitación de la incertidumbre, proporcionando un marco más holístico para comprender la adopción de Fintech, el cual debe ser considerado en el contexto de los desafíos culturales que puedan afectar la participación femenina.

En ese sentido, las teorías principales para comprender la adopción tecnológica presentan, dentro de sus concepciones algunas fortalezas y limitaciones. Por ejemplo, el TAM es uno de los modelos más utilizados en la literatura por su simplicidad, facilidad de aplicación y su respaldo teórico que ha sido comprobado en múltiples estudios, pues el modelo TAM y sus versiones extendidas tienen una alta capacidad para explicar la adopción de tecnología Gangwar et al. (2014) y como explican Koul y Eydgahi (2018) ha encontrado su aplicación en varios entornos, tales como, pero no limitados a, aprendizaje en línea, medios de redes sociales, intranet y teléfonos inteligentes. No obstante, este modelo no considera factores culturales ni sociales.

Por su parte, la UTAUT integra modelos previos por lo que incluye factores relevantes como expectativa de rendimiento, expectativa de esfuerzo, influencia social y condiciones facilitadoras, y cuatro variables moderadoras: género, edad, experiencia y voluntariedad de uso y se integró a partir de ocho teorías principales y se probó en un amplio conjunto de datos del mundo real (Im et al., 2011). No obstante, entre las ventajas tiene que se requiere de mucha información para la validación estadística y no incluye variables culturales directamente.

La TPB también es una de las teorías más ampliamente utilizadas en diversos contextos. Esta es una teoría que trata sobre un factor que determina la intención conductual de las actitudes de la persona hacia ese comportamiento, como es el caso de la adopción de una tecnología (Lai, 2017). No obstante, su aplicación en el contexto de la tecnología requiere de una adaptación de la teoría, por lo que no aborda elementos tecnológicos o digitales específicos.

En su lugar, la IIT se enfoca en la disposición de una persona para querer innovar, también su actitud proactiva y las motivaciones individuales. En ese sentido, la innovación del usuario, es decir, la disposición a explorar nuevas tecnologías, ser pioneros en la adopción de tecnología de vanguardia y estar dispuestos a experimentar con servicios Fintech es un tópico importante para comprender la adopción tecnológica (Setiawan et al., 2023). Sin embargo, este tópico carece de una estandarización alta y, además, es menos validado empíricamente.

La inclusión de factores de digitalización, como la confianza, la transparencia y la experiencia financiera, según Alkhwaldi et al. (2022), se revela como un elemento esencial en la adopción de nuevas tecnologías digitales y servicios financieros ofrecidos por empresas de alta tecnología no

bancarias. Este enfoque resalta la importancia de considerar la madurez digital y la experiencia financiera al analizar la adopción de Fintech por parte de las mujeres, lo cual debe integrarse con la perspectiva de violencia contra mujeres y niñas en diversas esferas culturales.

Desde otro punto de vista, la Teoría del Comportamiento Planificado (TPB) ha sido una herramienta valiosa para prever la intención conductual de adoptar servicios Fintech, incorporando factores como la actitud, la norma subjetiva y el control del comportamiento percibido (Mazambani y Mutambara, 2020). Esta teoría proporciona un marco sólido para comprender cómo las actitudes, las percepciones sociales y el control percibido afectan las intenciones de adopción. Sin embargo, este análisis podría beneficiarse de una expansión que incluya la perspectiva de la violencia de género y su posible impacto en la norma subjetiva y el control percibido.

El marco teórico para comprender la adopción de Fintech por parte de las mujeres es diverso, abarcando desde modelos como el TAM hasta teorías más recientes como la UTAUT, la IIT y la TPB, cada una con aportes clave. La evolución de estos enfoques ha incorporado factores como la salud financiera, la innovación personal y la experiencia financiera, resaltando la necesidad de una visión holística (Shin & Choi, 2019). Además, elementos como la confianza, la transparencia y el contexto financiero personal influyen en la disposición de las mujeres a adoptar estas tecnologías. En este análisis, es fundamental considerar el impacto de la violencia de género en la percepción de confianza y la experiencia financiera.

10.0. Hipótesis (en el caso que se hayan incluido en la investigación)

En la investigación previa sobre la adopción de servicios Fintech, se ha aplicado un enfoque integral utilizando teorías como el Modelo de Aceptación Tecnológica (TAM) propuesto por Davis (1989), la Teoría Unificada de Aceptación y Uso de Tecnología (UTAUT) y la Teoría del Comportamiento Planificado (TPB) de Fishbein y Ajzen (1975). Factores cruciales, tales como facilidad de uso percibida, utilidad percibida, actitud, norma subjetiva, confianza percibida, seguridad percibida, imagen de marca, educación financiera e innovación del usuario, se han destacado como determinantes en la adopción de servicios Fintech por parte de las mujeres. Se plantea la hipótesis general de que la inclusión de estos factores, basada en teorías consolidadas, estará positivamente asociada con la intención conductual de uso de servicios Fintech por mujeres.

Hipótesis general

La adopción de Fintech por parte de las mujeres en Lima está determinada por su perfil sociodemográfico, las barreras y motivaciones que enfrentan, y la efectividad de estrategias dirigidas a mejorar su inclusión digital.

Hipótesis específicas

H1 El perfil sociodemográfico y el nivel de alfabetización digital de las mujeres en Lima influyen en su adopción de Fintech y en su grado de inclusión digital.

H2 Las barreras más significativas para la adopción de Fintech por parte de las mujeres en Lima están relacionadas con la confianza en la tecnología, la accesibilidad y factores socioculturales.

H3 Las estrategias que combinan educación financiera, acceso a tecnología y regulación adecuada aumentan la adopción de Fintech y mejoran la inclusión digital de las mujeres.

11.0. Variables

Los ítems y constructos del modelo se pueden visualizar en la Tabla 1.

Tabla 1. Ítems y constructos del modelo propuesto de la aceptación de FinTech en Mujeres universitarias

Constructo	Ítems
------------	-------

Intención de adoptar FinTech	No has utilizado los servicios de FinTech, pero te gustaría utilizarlos pronto.
	Seguirás utilizando el servicio de FinTech.
	Recomiendas los servicios de FinTech a tus conocidos.
Alfabetización financiera	Tu conocimiento de los productos y del sistema financiero influye en la decisión de usar FinTech.
	Usar los servicios FinTech contribuye a tu aprendizaje sobre los productos y el sistema financiero.
	Recibir capacitación en el uso de los servicios FinTech te permite tomar decisiones financieras acertadas.
Facilidad de uso percibida	Recibir instrucción sobre los servicios FinTech influye en el uso adecuado de los servicios financieros.
	Al utilizar los servicios FinTech, puede realizar fácilmente sus transacciones bancarias.
	Los servicios FinTech son fáciles de usar.
Utilidad percibida	El uso de los servicios FinTech mejora la eficiencia de las instituciones financieras, ya que el acceso a la información en diferentes plataformas es más rápido.
	Los servicios FinTech reducen el tiempo de las transacciones.
	Si el banco ofrece beneficios a sus clientes, utilizará sus servicios FinTech.
Confianza percibida	La aprobación de los productos financieros solicitados es más rápida al utilizar los servicios FinTech.
	Los servicios FinTech ahorran gastos de viaje para el uso de productos financieros.
	Aunque prefieres los servicios, el riesgo al realizar consultas o transacciones bancarias a través de FinTech es mínimo.
Seguridad percibida	Percibes que tus datos están seguros al ingresar la información en FinTech.
	Si confías en que tu dinero está seguro en las aplicaciones móviles, considerarás desarrollar nuevas relaciones con tu banco.
	En general, crees y confías en los servicios de FinTech.
Imagen de marca	Sientes la necesidad de proteger tus datos al usar un servicio FinTech.
	El uso de FinTech no implica riesgo de perder tus recursos financieros.
	Si FinTech te ofrece información completa y detallada, no sientes ningún riesgo al compartir tus datos personales.
Innovación del usuario	Cree que la calidad de la aplicación FinTech para sus transacciones depende de la reputación de su banco.
	Prefiere aceptar los servicios de marcas reconocidas de plataformas FinTech.
	Los servicios FinTech, en general, tienen buena reputación.
Actitud	Entre tus compañeros, sueles ser el primero en probar un nuevo producto.
	Te gusta experimentar con nuevos servicios de FinTech.
	Cuando escuchas sobre un nuevo producto tecnológico, buscas formas de probarlo.
	Usar los servicios FinTech te brinda una experiencia agradable.
	Estás interesado en usar los servicios FinTech.
	Creas que usar productos bancarios FinTech es una buena idea.

12.0. Método

12.1. Diseño de la investigación

12.1.1. Tipo de investigación

Este estudio se realizó con el objetivo de evaluar la adopción de servicios financieros digitales como herramienta de inclusión digital en la lucha contra la violencia cultural hacia las mujeres.

12.1.2. Método de investigación

Se empleó un estudio cuantitativo de alcance correlacional en la población femenina de Perú en la ciudad de Lima. Se aplicó una encuesta a 469 mujeres.

12.2. Muestra / Participantes / Sujetos / Base de datos (si aplica)

La información de la muestra indica que la mayoría de las participantes se encontraban en el rango de edad de 18 a 22 años. Además, la gran mayoría, es decir, el 44% de las participantes, cuenta con formación secundaria y el 45% profesional. Por otro lado, se encontró que el 83% de las participantes no sabían lo que eran los servicios Fintech. Luego de explicarles qué era, la gran mayoría de las participantes consideraban que el papel de las FinTech en la lucha contra la violencia cultural hacia las mujeres era importante (45%), muy importante (26%) y el 25% se sentía en una posición neutral. Además, se encontró que el tipo de servicios que usarían las mujeres a través de FinTech estarían orientados a pagos digitales, soluciones de inteligencia artificial, aplicaciones de finanzas personalizadas, neo-bancos y créditos digitales. Los resultados descriptivos de la muestra se evidencian en la Tabla 2.

Tabla 2

Información de la muestra

Variable	Indicadores	Porcentaje
Rango de edad	18 a 22 años	83%
	23 a 27 años	11%
	28 a 32 años	3%
	Más de 32	3%
Nivel educativo	Secundaria	44%
	Técnica	11%
	Tecnológica	5%
	Profesional	35%
	Posgrado	6%
¿Sabe usted qué son los servicios FinTech?	Si	17%
	No	83%
¿Qué tan importante considera usted el papel de las FinTech en la lucha contra la violencia cultural hacia las mujeres?	Muy importante	26%
	Importante	45%
	Neutral	25%
	Nada importante	1%
	Poco importante	2%

Fuente: elaboración propia

12.3. Instrumentos de recolección de datos

Se diseñó un cuestionario a partir de algunos estudios referentes de los factores propuestos para medir la adopción de Fintech. En ese sentido, se diseñó un cuestionario en dos fases. En la fase inicial se recolectó información sociodemográfica y de contextualización. En la segunda fase, se midieron los factores del estudio que se midieron a partir de una escala de Likert de cinco puntos: 1. Muy en desacuerdo, 2. En desacuerdo, 3. Ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 4. De acuerdo y 5. Muy de acuerdo. En la Tabla 1 se pueden evidenciar los respectivos factores de estudio y sus correspondientes indicadores.

El estudio tuvo en cuenta aspectos éticos, pues antes de aplicarse el cuestionario, se aplicó un consentimiento informado (verbal) el cual fue aprobado por el comité de ética de la Institución Universitaria Escolme, en el que se informó cuál era el objetivo del estudio, además, que el estudio era de carácter anónimo y voluntario, por lo que no se pagaba ni cobraba por la participación y que los datos serían utilizados únicamente con fines investigativos. Finalmente, se les informó a las personas que podían retirarse en cualquier momento.

12.4. Técnicas de procesamiento de datos (si aplica)

Este estudio utilizó un Modelo de Ecuaciones Estructurales de Mínimos Cuadrados Parciales (PLS-SEM) que es un método multivariado que ofrece diversas ventajas que incluyen la relajación de los supuestos distribucionales “duros” requeridos por el método de máxima verosimilitud usado para estimar modelos usando CB-SEM, y la capacidad de PLS-SEM para estimar fácilmente modelos mucho más complejos con tamaños de muestra más pequeños (Shiau et al., 2019). En ese sentido, este método resulta útil para predecir comportamientos futuros y reflejar las condiciones teóricas y empíricas de las ciencias sociales (Martínez Ávila & Fierro Moreno, 2018).

Por tanto, este estudio aplica PLS-SEM haciendo uso del software estadístico SmartPLS 4 (Ringle et al., 2022) que es uno de los softwares más ampliamente utilizados y aceptados en este contexto (Wong, 2013). El análisis incluyó el modelo de medida para validar convergente y discriminantemente el modelo y un modelo de estructura para determinar las relaciones influyentes y las que no del modelo teórico, al mismo tiempo que se identifica la capacidad predictiva del modelo.

13.0. Resultados

Modelo de medida

En primer lugar, se analiza el tamaño de las cargas factoriales que, de acuerdo con la literatura, se recomiendan cargas superiores a 0.708, ya que indican que el constructo explica más del 50 % de la varianza del indicador, lo que proporciona una fiabilidad aceptable del ítem (J. F. Hair et al., 2019). Los resultados del modelo de medición reflexiva (ver Tabla 3) indican que todas las cargas factoriales cumplen con dicho criterio. En segundo lugar, se analiza el Factor de Inflación de Varianza (VIF) que ayuda a determinar si los constructos son distintos en su primer nivel y para ello deben cumplir con un criterio el cual es, de acuerdo con Roni et al. (2015) mientras que una estimación conservadora es de 5 o inferior se considera aceptable. Los resultados también evidencian que se cumple con este criterio.

En tercer lugar, se analiza la validez convergente a partir de la varianza media extraída (AVE) examinando las cargas externas de los indicadores (las cuales, como ya se había explicado deben ser superiores a 0.708). En ese sentido, la regla general para una convergencia adecuada es una AVE > 0.50, puesto que indica que más de la mitad de la varianza del indicador está incluida en la puntuación del constructo (Hair Jr. et al., 2017). Los resultados permiten evidenciar que también se cumple con esta regla. Además, se mide la confiabilidad del modelo a partir del Alfa de Cronbach y la Confiabilidad Compuesta, ambos estadísticos miden la fiabilidad de los ítems que miden un constructo por lo que estas medidas deben ser mayores a 0.7 para cumplir con los criterios de fiabilidad (Haji-Othman & Yusuff, 2022).

Tabla 3

Validez convergente del modelo de medida reflexivo

Factor	Indicator	Outer loadings	VIF	Cronbach's alpha	Composite reliability	AVE
Perceived ease of use	PEU1	0.871	2.458	0.878	0.883	0.734
	PEU2	0.883	2.513			
	PEU3	0.785	1.721			
	PEU4	0.883	2.591			
Perceived usefulness	PU1	0.880	2.144	0.861	0.863	0.782
	PU2	0.903	2.388			
	PU3	0.869	2.081			
Perceived trust	PT1	0.860	2.215	0.863	0.866	0.708
	PT2	0.805	1.844			

	PT3	0.854	2.133			
	PT4	0.845	2.027			
Perceived security	PS1	0.791	1.491			
	PS2	0.886	1.974	0.786	0.794	0.701
	PS3	0.832	1.722			
User innovation	UI1	0.872	2.100			
	UI2	0.882	1.996	0.847	0.851	0.765
	UI3	0.871	2.037			
Financial literacy	FL1	0.885	2.609			
	FL2	0.848	2.076			
	FL3	0.771	1.733	0.863	0.872	0.709
	FL4	0.861	2.371			
Attitude	A1	0.897	2.282			
	A2	0.886	2.177	0.860	0.863	0.781
	A3	0.869	2.087			
Brand image	BI1	0.834	1.717			
	BI2	0.863	1.933	0.821	0.826	0.736
	BI3	0.876	1.908			
Fintech Adoption by Female University Students	FAF1	0.792	1.537			
	FAF2	0.887	2.224	0.823	0.832	0.739
	FAF3	0.897	2.308			

Nota: outer loadings > 0.708; VIF < 5; CA y CR > 0.7; AVE > 0.5. Fuente: elaboración propia con base en SmartPLS 4.

Otra prueba que se aplicó tiene que ver con la validez discriminante del modelo la cual se evaluó mediante el criterio de Fornell-Larcker el cual, de acuerdo con Afthanorhan et al. (2021) compara la raíz cuadrada de AVE con las correlaciones de las variables latentes. En ese sentido, la prueba debe reflejar que para cada constructo AVE debe ser mayor que su correlación más alta con cualquier otro constructo. Los resultados se pueden evidenciar en la Tabla 4.

Tabla 4

Validez discriminante mediante el criterio de Fornell-Larcker

	Attitude	Brand image	Financial literacy	Fintech Adoption by Female University Students	Perceived ease of use	Perceived security	Perceived trust	Perceived usefulness
Attitude	0.884							
Brand image	0.852	0.858						
Financial literacy	0.879	0.872	0.842					
Fintech Adoption	0.884	0.844	0.861	0.860				
Perceived ease of use	0.897	0.895	0.898	0.886	0.857			
Perceived security	0.863	0.866	0.858	0.842	0.861	0.837		
Perceived trust	0.866	0.842	0.858	0.880	0.877	0.867	0.842	
Perceived usefulness	0.865	0.875	0.865	0.858	0.886	0.834	0.857	0.884

User innovation 0.837 0.792 0.799 0.828 0.813 0.817 0.831 0.809

Nota: los valores laterales deben ser superiores a las relaciones con los demás constructos.
Fuente: elaboración propia con base en SmartPLS 4.

Modelo de estructura

De acuerdo con los resultados, se procede con el análisis del modelo de medida en el cual se validan las relaciones hipotéticas del modelo teórico propuesto y la capacidad predictiva de este. Por tanto, se utilizan los siguientes estadísticos: I. Coeficientes de trayectoria estandarizados (β) cercanos a 1 = más fuerte (Legate et al., 2023), II. Se aplica el método bootstrap, que utiliza errores estándar, para calcular el valor p el cual debe ser menor o igual a 0.05 para rechazar la hipótesis nula y considerar que el efecto estudiado es estadísticamente significativo (J. Hair & Alamer, 2022), III. También, se analiza el valor t para evidenciar la fuerza de las trayectorias y de acuerdo con la literatura, debe ser mayor a 1.96 (Usakli & Rasoolimanesh, 2023). Los resultados se pueden evidenciar en la Tabla 5.

Tabla 5

Contraste de hipótesis

Hyphotesis	T		
	Path	statistics	P values
Perceived ease of use → Perceived usefulness	0.514	7.948	0.000
Perceived ease of use → Fintech Adoption by Female University Students	0.194	2.880	0.004
Perceived usefulness → Fintech Adoption by Female University Students	0.095	1.393	0.164
Perceived trust → Perceived usefulness	0.270	3.652	0.000
Perceived trust → Fintech Adoption by Female University Students	0.244	3.499	0.000
Perceived security → Perceived usefulness	0.157	2.133	0.033
Perceived security → Fintech Adoption by Female University Students	0.013	0.184	0.854
User innovation → Attitude	0.373	8.332	0.000
User innovation → Fintech Adoption by Female University Students	0.111	2.069	0.039
Financial literacy → Attitude	0.581	13.614	0.000
Financial literacy → User innovation	0.799	35.596	0.000
Financial literacy → Fintech Adoption by Female University Students	0.075	1.271	0.204
Attitude → Fintech Adoption by Female University Students	0.223	3.136	0.002
Brand image → Fintech Adoption by Female University Students	0.028	0.392	0.695

Nota: path > 0; t value > 1.96; p value < 0.05. Fuente: elaboración propia con base en SmartPLS 4.

Además, se identifica la capacidad explicativa/predictiva del modelo a partir del coeficiente de determinación R^2 . De acuerdo con Legate et al. (2023) el cálculo se basa en las estimaciones generadas por todo el conjunto de datos para predecir los datos de las variables dependientes que ya se han utilizado para obtener una solución estadística óptima. En ese sentido, los valores de R^2 indican la cantidad de varianza explicada por la variable exógena en su contraparte endógena y cuanto más cercano a 1, más indica la capacidad predictiva de la variable; no obstante, en la literatura se informa de algunos valores de referencia: 0.75 superior, 0.50

moderado y 0.25 débil (Janadari et al., 2016). Los resultados se pueden evidenciar en la Figura 2.

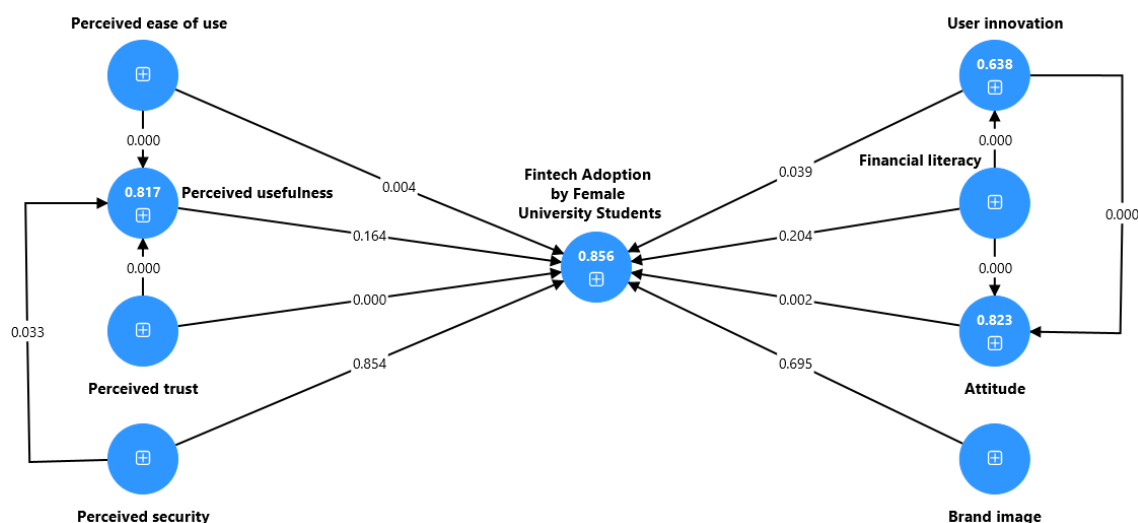


Figura 2. Relaciones hipotéticas y capacidad predictiva del modelo. Fuente: SmartPLS 4.

Otra medida que se utiliza para reforzar el análisis predictivo es Q^2 que se refiere a la prueba de Stone-Geisser el cual debe ser mayor a 0 para ser positivo, no obstante, teniendo como valores de referencia pequeño (0.02), medio (0.15) o grande (0.35) (Martínez Ávila & Fierro Moreno, 2018). Los resultados también se pueden evidenciar en la Tabla 5 y se evidencia que para las variables endógenas adopción de Fintech, actitud y utilidad percibida, la capacidad predictiva es fuerte y para la variable endógena innovación del usuario la capacidad predictiva es moderada-fuerte, evidenciando que el modelo teórico tiene una capacidad predictiva bien sustentada.

14.0. Discusión

Uno de los hallazgos más importantes de este estudio tiene que ver con la influencia que tiene la confianza percibida frente a la adopción de Fintech por parte de mujeres universitarias. Estos resultados van en línea con los hallazgos de Appiah and Agblewornu (2025) quienes encontraron que la confianza influye positiva y significativamente en la intención de adoptar servicios Fintech y que, en consecuencia, un mayor nivel de confianza puede reducir la preocupación por los riesgos y aumentar la intención de adoptar servicios Fintech. Al mismo tiempo, la confianza percibida demostró una influencia fuerte en la utilidad percibida, lo que indica que, si las usuarias consideran que las plataformas de las entidades financieras digitales son confiables, las encuentran más útiles. Estos hallazgos coinciden con lo encontrado por Meyliana et al. (2019) quienes argumentaron que la confianza en el uso de los servicios FinTech es necesaria para que las personas los utilicen siempre.

Otro hallazgo importante tiene que ver con la facilidad de uso percibida, la cual tuvo una influencia positiva en la intención de uso de Fintech por parte de las mujeres. Al igual que los resultados de Rani and Kumar (2024) muestran que la facilidad de uso percibida influye sustancialmente en la intención de comportamiento por parte de mujeres aportando conocimientos sobre el rol del género en el proceso de adopción de tecnología. De igual manera, la facilidad de uso demostró tener al mismo tiempo una influencia positiva muy fuerte con respecto a la utilidad percibida. En ese sentido, estos hallazgos se respaldan también con los hallazgos de (Helmi et al., 2024).

Por último, la adopción de Fintech por parte de estudiantes universitarias se vio influenciada por la innovación del usuario. Este hallazgo coincide con lo encontrado por Kumar and Rani (2024) quienes encontraron que la innovación personal tiene un impacto significativo en la adopción de FinTech por parte de mujeres en una economía emergente. De hecho, los hallazgos del estudio también mostraron que la innovación del usuario tiene un efecto positivo en la actitud personal, lo que va en línea con los hallazgos de Akhtar et al. (2025) quienes mostraron que las mujeres

con alta amabilidad y apertura tienden a tener una actitud favorable y utilizar servicios de pago FinTech.

No obstante, algunos factores tuvieron una relación negativa frente a la adopción de Fintech por parte de mujeres universitarias peruanas. Uno de ellos fue la seguridad percibida, no obstante, sí tuvo un efecto positivo en la utilidad percibida, lo que va en línea con lo señalado por Lim et al. (2019) que encontraron que la seguridad percibida por los usuarios no muestra un efecto directo en su satisfacción ni en su intención continua de usar los servicios, sino que tiene una influencia indirecta a través de la confirmación y la utilidad. En ese sentido, autores como Hoque et al. (2024) recomiendan que, para abordar esta divergencia, el gobierno debería garantizar la seguridad de la información personal, proteger a las mujeres de las filtraciones de datos y fortalecer la ciberseguridad para que sientan que tienen control sobre las Fintech y perciban menos riesgos al usar los servicios.

La imagen de marca también resultó tener un efecto negativo en la adopción de Fintech. Estos resultados son similares a los encontrados por Winanti and Fernando (2024) quienes tampoco encontraron una influencia positiva y en su lugar, la influencia fue negativa argumentando que, una buena imagen de marca no era suficiente para atraer a los usuarios, requiriendo esfuerzos adicionales, como información promocional o incentivos como cupones, para captar su atención. Otra variable que no tuvo una influencia positiva en la adopción de Fintech es la alfabetización financiera, no obstante, sí tuvo una relación positiva con la innovación del usuario, de hecho, con una relación muy fuerte. Estos resultados coinciden con los de Setiawan et al. (2024) por lo que parece que un mayor conocimiento en finanzas estimularía a las usuarias de Fintech a descubrir y probar nuevos productos Fintech. La alfabetización financiera también tuvo un efecto positivo en la actitud al igual que en el estudio de Siva Priya and Venkateswara Rao (2024) de manera que la alfabetización financiera tiene un efecto positivo en la adopción de Fintech por parte de mujeres a través de la innovación del usuario y la actitud.

La actitud por su parte tuvo un efecto positivo pequeño en la adopción de Fintech por parte de mujeres universitarias. Kumar and Rani (2024) encontraron que la actitud tiene una relación positiva con respecto a la adopción de Fintech, lo que favorece su uso real y continuo en el futuro por parte de las mujeres. Así pues, como argumentan B. Kumar et al. (2024) una asociación positiva entre las actitudes y la adopción de tecnologías financieras subraya la importancia de fomentar una percepción favorable entre las mujeres para fomentar la adopción y el uso sostenido de los servicios de tecnología financiera. No obstante, otro factor que no tuvo un efecto positivo frente a la adopción es la utilidad percibida, lo que va en contravía con la mayoría de los estudios sobre adopción de Fintech desde una perspectiva de género (J. Kumar & Rani, 2024; Rani & Kumar, 2024). Estos hallazgos podrían indicar que existe una barrera (posiblemente cultural o estructural) que afecta la percepción de utilidad quizás por el desconocimiento de los beneficios que ofrece esta tecnología financiera en contextos que han sido marcados históricamente por la exclusión, como es el caso de las mujeres.

Con todo esto presente, los hallazgos de este estudio tienen contribuciones teóricas y prácticas. En el plano teórico, los hallazgos de este estudio contribuyeron al conocimiento existente sobre la adopción de Fintech por parte de mujeres universitarias peruanas donde las barreras culturales han limitado históricamente su acceso a servicios financieros. En ese sentido, los resultados mostraron que los factores confianza, facilidad de uso, y la innovación del usuario son los factores determinantes de la adopción de estas tecnologías financieras, lo que aporta evidencia empírica a los modelos teóricos de adopción tecnológica aportando una perspectiva de género. Además, el estudio enriquece la discusión académica de la inclusión digital destacando las bondades de las tecnologías Fintech como herramienta financiera y como un mecanismo que puede contribuir a mitigar formas de violencia cultural y violencia económica al otorgar mayor autonomía y agencia económica a las mujeres, especialmente en mujeres universitarias.

Desde una perspectiva práctica, los hallazgos de este estudio contribuyen a diseñar estrategias de intervención social y políticas públicas que promuevan la equidad digital en el Perú. En ese sentido, los resultados sugieren que fortalecer la confianza y percepción de seguridad de las Fintech es fundamental para que las mujeres adopten estas tecnologías pues en la actualidad se consideran barreras de adopción. Además, este estudio resalta la necesidad de diseñar y desarrollar programas de alfabetización financiera orientados a potenciar la innovación y actitud positiva hacia el uso de Fintech pues estos factores se han vinculado con la capacidad de las mujeres para desenvolverse en entornos financieros digitales. En consecuencia, los hallazgos de este estudio son útiles para las entidades financieras, las startups de tecnologías financieras y los organismos gubernamentales, quienes podrían aprovechar estos datos para implementar

iniciativas que reduzcan la brecha de género y contribuyan a la lucha contra la violencia cultural que es una limitación simbólica y estructural en el acceso a derechos económicos.

Los resultados también evidencian que las mujeres que exploran, aprenden y se adaptan tecnológicamente se pueden convertir en agentes de cambio y pueden romper estereotipos tradicionales que las excluyen del mundo financiero y al mismo tiempo, del mundo digital, lo que también resulta útil para los tomadores de decisiones.

No obstante, este estudio también contiene algunas limitaciones metodológicas que deben ser señaladas. En primer lugar, si bien se propuso un modelo teórico basado en antecedentes de la adopción de Fintech, el estudio no incorporó de manera directa variables relacionadas con la inclusión financiera o violencia cultural, por lo que futuros estudios podrían aprovechar esta oportunidad y medir la influencia de dichas variables para tener un conocimiento más amplio y experiencial sobre la adopción de Fintech como vía para la inclusión financiera y digital en perspectivas de género.

En segundo lugar, la muestra del estudio se centró únicamente en mujeres universitarias, lo que podría evidenciar una brecha, dado que las mujeres universitarias podrían ser menos propensas a violencia económica o cultural en el futuro, por lo que podría existir un sesgo en los hallazgos obtenidos. En ese sentido, se restringe la generalización de los resultados a otros contextos geográficos y socioculturales. En tercer lugar, el uso del muestreo no probabilístico también limitó la capacidad de inferir resultados representativos para toda la población femenina del país. Por tanto, la recomendación para futuros estudios consiste en la ampliación de la muestra a otros contextos sociales y geográficos.

15.0. Conclusiones

El estudio confirma que la adopción de servicios FinTech por parte de mujeres universitarias en Perú está determinada principalmente por la confianza percibida, la facilidad de uso y la innovación del usuario, mientras que variables como la utilidad percibida, la seguridad y la imagen de marca no muestran efectos directos significativos.

La alfabetización financiera, aunque no incide de manera directa en la adopción, sí cumple un rol central al fortalecer la innovación y la actitud hacia el uso de estas tecnologías, evidenciando su valor como motor indirecto de inclusión digital. Estos hallazgos sugieren que la adopción de FinTech depende en gran medida de percepciones emocionales y de confianza más que de atributos funcionales, lo que resalta la necesidad de implementar programas de educación financiera, estrategias de comunicación orientadas a incrementar la confianza y mecanismos de seguridad digital más sólidos.

Desde una perspectiva práctica, los resultados ofrecen insumos valiosos para entidades financieras, startups y gobiernos interesados en reducir la brecha de género mediante iniciativas de inclusión digital. En el plano teórico, el estudio amplía la comprensión del TAM desde una perspectiva de género y posiciona a las FinTech como herramientas no solo financieras, sino también sociales, capaces de contribuir al empoderamiento económico de las mujeres y a la reducción de formas de violencia cultural. No obstante, se reconoce la limitación de que la muestra se enfocó exclusivamente en mujeres universitarias, lo cual restringe la generalización de los resultados; en consecuencia, futuras investigaciones deberían incorporar poblaciones más diversas y explorar con mayor profundidad la relación entre inclusión financiera digital y transformación cultural.

16.0. Financiamiento de la investigación

Presupuesto aprobado (en moneda soles)	Presupuesto ejecutado (en moneda soles)
S/. 23,000.00	S/. 21,730.49

17.0. Referencias

- Afthanorhan, A., Ghazali, P. L., & Rashid, N. (2021). Discriminant Validity: A Comparison of CBSEM and Consistent PLS using Fornell & Larcker and HTMT Approaches. *Journal of Physics: Conference Series*, 1874(1), 012085. <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1874/1/012085>
- Akhtar, M., Ghafoor, K. A., Maqsood, H., & Murtaza, K. (2025). FinTech payment services adoption among women: the impact of personality, financial services knowledge and artificial intelligence. *International Journal of Accounting & Information Management*. <https://doi.org/10.1108/IJAIM-09-2024-0355>
- Alkhwaldi, A. F., Alharasis, E. E., Shehadeh, M., Abu-AlSondos, I. A., Oudat, M. S., & Bani Atta, A. A. (2022). Towards an Understanding of *Fintech* Users' Adoption: Intention and e-Loyalty Post-COVID-19 from a Developing Country Perspective. *Sustainability*, 14(19), 12616. <https://doi.org/10.3390/su141912616>
- Appiah, T., & Agblewornu, V. V. (2025). The interplay of perceived benefit, perceived risk, and trust in Fintech adoption: Insights from Sub-Saharan Africa. *Heliyon*, 11(2), e41992. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2025.e41992>
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Esmailpour, H., & Karami, A. (2023). Financial inclusion through *Fintech* and women's financial empowerment. *International Journal of Social Economics*, 50(8), 1038-1059. <https://doi.org/10.1108/IJSE-04-2022-0246>
- Etikan, I., Musa, S. A., & Alkassim, R. S. (2016). Comparison of convenience sampling and purposive sampling. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics*, 5(1), 1-4.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley
- Gangwar, H., Date, H., & Raoot, A. D. (2014). Review on IT adoption: insights from recent technologies. *Journal of Enterprise Information Management*, 27(4), 488-502. <https://doi.org/10.1108/JEIM-08-2012-0047>
- Giachino, C., Nirino, N., Leonidou, E., & Glyptis, L. (2023). eSport in the digital era: Exploring the moderating role of perceived usefulness on financial behavioural aspects within reward-crowdfunding. *Journal of Business Research*, 155, 113416. <https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2022.113416>
- Gobierno de Perú. (2021). *Perú: Brechas de Género, 2021: Avances hacia la igualdad de mujeres y hombres*. Disponible en: <https://www.gob.pe/institucion/inei/informes-publicaciones/2947246-peru-brechas-de-genero-2021-avances-hacia-la-igualdad-de-mujeres-y-hombres>
- Gobierno de Perú. (2023). *Estudio de mercado sobre el sector Fintech en el Perú ofrece recomendaciones para mejorar la competencia*. Disponible en: <https://www.gob.pe/institucion/indecopi/noticias/741273-estudio-de-mercado-sobre-el-sector-Fintech-en-el-peru-ofrece-recomendaciones-para-mejorar-la-competencia>
- Hair, J., & Alamer, A. (2022). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) in second language and education research: Guidelines using an applied example. *Research Methods in Applied Linguistics*, 1(3), 100027. <https://doi.org/10.1016/j.rmal.2022.100027>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2-24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hair Jr., J. F., Matthews, L. M., Matthews, R. L., & Sarstedt, M. (2017). PLS-SEM or CB-SEM: updated guidelines on which method to use. *International Journal of Multivariate Data Analysis*, 1(2), 107-123. <https://doi.org/10.1504/IJMDA.2017.087624>
- Haji-Othman, Y., & Yusuff, M. S. S. (2022). Assessing Reliability and Validity of Attitude Construct Using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 12(5), 378-385. <https://doi.org/10.6007/IJARBS/v12-i5/13289>
- Helmi, S., Sesotya, W. R., & Pranata, A. (2024). The Effects of Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, Attitude, and Trust on Fintech Adoption in MSMEs. *International Conference on Management and Business (ICOMB 2023), Advances in Economics, Business and Management Research* 278, 101-109. https://doi.org/10.2991/978-94-6463-402-0_12

- Hoang, Y. H., Nguyen, D. T. T., Tran, L. H. T., Nguyen, N. T. H., & Vu, N. B. (2021). Customers' adoption of financial services offered by banks and fintechs partnerships: evidence of a transitional economy. *Data Science in Finance and Economics*, 1(1), 77–95. <https://doi.org/10.3934/DSFE.2021005>
- Hoque, M. Z., Chowdhury, N. J., Hossain, A. A., & Tabassum, T. (2024). Social and facilitating influences in fintech user intention and the fintech gender gap. *Heliyon*, 10(1), e23457. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e23457>
- Huei, C. T., Cheng, L. S., Seong, L. C., Khin, A. A., & Bin, R. L. L. (2018). Preliminary Study on Consumer Attitude towards *Fintech* Products and Services in Malaysia. *International Journal of Engineering & Technology*, 7(2.29), 166-169.
- Igamo, A. M., Rachmat, R. A., Siregar, M. I., Gariba, M. I., Cheronno, V., Wahyuni, A. S., & Setiawan, B. (2024). Factors influencing *Fintech* adoption for women in the post-Covid-19 pandemic. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 10(100236). <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2024.100236>
- Im, I., Hong, S., & Kang, M. S. (2011). An international comparison of technology adoption: Testing the UTAUT model. *Information & Management*, 48(1), 1-8. <https://doi.org/10.1016/j.im.2010.09.001>
- Janadari, M. P. N., Sri Ramalu, S., & Wei, C. (2016). Evaluation of Measurement and Structural Model of the Reflective Model Constructs in PLS – SEM. *Proceedings of the 6th International Symposium—2016 South Eastern University of Sri Lanka(SEUSL)*, 187–194.
- Koul, S., & Eydgahi, A. (2018). Utilizing Technology Acceptance Model (TAM) for driverless car technology Adoption. *Journal of Technology Management & Innovation*, 13(4), 37-46. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-27242018000400037>
- Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (1970). Determining sample size for research activities. *Educational and Psychological Measurement*, 30(3), 607-610.
- Kumar, B., Kohli, K., Singh, V., & Kashyap, M. (2024). Bridging the Digital Divide: Understanding Women's *Fintech* Adoption in Uttarakhand. *Journal of Mountain Research*, 19(2), 129–141. <https://doi.org/10.51220/jmr.v19-i2.15>
- Kumar, J., & Rani, V. (2024). Financial innovation and gender dynamics: a comparative study of male and female *FinTech* adoption in emerging economies. *International Journal of Accounting & Information Management*. <https://doi.org/10.1108/IJAIM-03-2024-0098>
- La Vanguardia. (2021). *La brecha de género en ingresos de hombres y mujeres se mantiene en Perú*. Disponible en: <https://www.lavanguardia.com/vida/20211210/7919269/brecha-genero-ingresos-hombres-mujeres-mantiene-peru.html>
- Lai, P. (2017). The literature review of technology adoption models and theories for the novelty technology. *Journal of Information Systems and Technology Management*, 14(1), 21–38. <https://doi.org/10.4301/S1807-17752017000100002>
- Legate, A. E., Hair, J. F., Chretien, J. L., & Risher, J. J. (2023). PLS-SEM: Prediction-oriented solutions for HRD researchers. *Human Resource Development Quarterly*, 34(1), 91–109. <https://doi.org/10.1002/hrdq.21466>
- Lim, S. H., Kim, D. J., Hur, Y., & Park, K. (2019). An Empirical Study of the Impacts of Perceived Security and Knowledge on Continuous Intention to Use Mobile *Fintech* Payment Services. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 35(10), 886–898. <https://doi.org/10.1080/10447318.2018.1507132>
- Malemnganbi, A., & Singh, A. R. (2021). Examining Factors Affecting Customers Adoption towards E-banking services: An Empirical Investigation in Manipur. *ISBR Management Journal*, 6(2), 38–49. <https://doi.org/10.52184/isbrmj.v6i02.118>
- Martínez Ávila, M., & Fierro Moreno, E. (2018). Aplicación de la técnica PLS-SEM en la gestión del conocimiento: un enfoque técnico práctico / Application of the PLS-SEM technique in Knowledge Management: a practical technical approach. *RIDE Revista Iberoamericana Para La Investigación y El Desarrollo Educativo*, 8(16), 130–164. <https://doi.org/10.23913/ride.v8i16.336>
- Mazambani, L., & Mutambara, E. (2020). Predicting *Fintech* innovation adoption in South Africa: the case of cryptocurrency. *African Journal of Economic and Management Studies*, 11(1), 30-50. <https://doi.org/10.1108/AJEMS-04-2019-0152>

- Meyliana, Fernando, E., & Surjandy. (2019). The Influence of Perceived Risk and Trust in Adoption of FinTech Services in Indonesia. *CommIT (Communication & Information Technology) Journal*, 13(1), 31–37.
- Mishra, D., Agarwal, N., Sharahiley, S., & Kandpal, V. (2024). Digital Financial Literacy and Its Impact on Financial Decision-Making of Women: Evidence from India. *Journal of Risk and Financial Management*, 17(468). <https://doi.org/10.3390/jrfm17100468>
- Naciones Unidas. (2023). THE 17 GOALS | Sustainable Development. <https://sdgs.un.org/goals>
- Nangin, M. A., Barus, I. R. G., & Wahyoedi, S. (2020). The Effects of Perceived Ease of Use, Security, and Promotion on Trust and Its Implications on Fintech Adoption. *Journal of Consumer Sciences*, 5(2), 124–138. <https://doi.org/10.29244/jcs.5.2.124-138>
- Rani, V., & Kumar, J. (2024). Gender differences in FinTech adoption: What do we know, and what do we need to know? *Journal of Modelling in Management*, 19(4), 1215–1236. <https://doi.org/10.1108/JM2-06-2023-0121>
- Ringle, C., Wende, S., & Becker, J. (2022). *SmartPLS 4*. Bonningstedt: SmartPLS GmbH. <http://www.smartpls.com>
- Roni, S. M., Djajadikerta, H., & Ahmad, M. A. N. (2015). PLS-SEM Approach to Second-order Factor of Deviant Behaviour: Constructing Perceived Behavioural Control. *Procedia Economics and Finance*, 28, 249–253. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(15\)01107-7](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(15)01107-7)
- Roy, P., & Patro, B. (2022). Financial Inclusion of Women and Gender Gap in Access to Finance: A Systematic Literature Review. *Vision*, 26(3), 282–299. https://doi.org/10.1177/09722629221104205/ASSET/IMAGES/LARGE/10.1177_09722629221104205-FIG10.JPEG
- Setiawan, B., Nugraha, D. P., Irawan, A., Nathan, R. J., & Zoltan, Z. (2021). User Innovativeness and Fintech Adoption in Indonesia. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7(3), 188. <https://doi.org/10.3390/JOITMC7030188>
- Setiawan, B., Phan, T. D., Medina, J., Wieriks, M., Nathan, R. J., & Fekete-Farkas, M. (2024). Quest for financial inclusion via digital financial services (Fintech) during COVID-19 pandemic: case study of women in Indonesia. *Journal of Financial Services Marketing*, 29(2), 459–473. <https://doi.org/10.1057/s41264-023-00217-9>
- Shiau, W.-L., Sarstedt, M., & Hair, J. F. (2019). Internet research using partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). *Internet Research*, 29(3), 398–406. <https://doi.org/10.1108/IntR-10-2018-0447>
- Siva Priya, Ch., & Venkateswara Rao, P. (2024). A study on factors influencing financial literacy and fintech adoption. *MATEC Web of Conferences*, 392, 01049. <https://doi.org/10.1051/mateconf/202439201049>
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2019). *Research Methods for Business Students* (8th ed.). Pearson.
- Setiawan, B., Phan, T.D., Medina, J., Wieriks, M., Nathan, R. J., & Fekete-Farkas, M. (2023). Quest for financial inclusion via digital financial services (Fintech) during COVID-19 pandemic: case study of women in Indonesia. *Journal of Financial Services Marketing*. <https://doi.org/10.1057/s41264-023-00217-9>
- Shin, Y. J., & Choi, Y. (2019). Feasibility of the Fintech Industry as an Innovation Platform for Sustainable Economic Growth in Korea. *Sustainability*, 11(19), 5351. <https://doi.org/10.3390/SU11195351>
- Sudha, D. T., & Reshi, I. A. (2023). Unleashing the power: Empowering women for a stronger economy. *International Journal of Educational Review, Law And Social Sciences (IJERLAS)*, 3(3), 826–833. <https://doi.org/10.54443/IJERLAS.V3I3.818>
- Usakli, A., & Rasoolimanesh, S. M. (2023). Which SEM to Use and What to Report? A Comparison of CB-SEM and PLS-SEM. In *Cutting Edge Research Methods in Hospitality and Tourism* (pp. 5–28). Emerald Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/978-1-80455-063-220231002>
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, 27(3), 425–478.
- Wang, W. T., & Li, H. M. (2012). Factors influencing mobile services adoption: A brand-equity perspective. *Internet Research*, 22(2), 142–179. <https://doi.org/10.1108/10662241211214548>
- Winanti, W., & Fernando, E. (2024). The Role of Brand Image and Trust in the Adoption of FinTech Digital Payment for Online Transportation. *Journal of Information Systems Engineering and Business Intelligence*, 10(1), 126–138. <https://doi.org/10.20473/jisebi.10.1.126-138>

Wong, K. K.-K. (2013). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) techniques using SmartPLS. *Marketing Bulletin*, 24(1), 1–32.

18.0. Anexos

Anexo 1. Responsabilidades de cada participante del proyecto

Actividad	Coordinador/a (Ada Lucia Gallegos Ruiz Conejo)	Co-investigadores	Estudiantes	Docentes Invitados
1. Revisión de literatura	Supervisión y asignación de bases de datos	Luisa Adriana Rodríguez Zavala	Fred Hernando Áviles Caro	Apoyo metodológico
2. Estructuración del marco teórico	Revisión de antecedentes y construcción del modelo de comportamiento	Luisa Adriana Rodríguez Zavala	Fred Hernando Áviles Caro	Asesoría técnica
3. Definición de factores de comportamiento	Sustentación de las hipótesis del modelo de comportamiento	Luisa Adriana Rodríguez Zavala		Asesoría técnica
4. Diseño del instrumento	Diseño de la encuesta para la recolección de datos con base en la literatura			Apoyo metodológico
5. Aplicación de prueba piloto	Validación del cuestionario en una prueba piloto	Luisa Adriana Rodríguez Zavala	Fred Hernando Áviles Caro	Asesoría técnica
6. Aplicación del cuestionario	Aplicación del cuestionario en la población objetivo	Apoyo en la recolección de datos	Apoyo en la recolección de datos	Asesoría técnica
7. Tabulación de los datos	Supervisión	-	-	Asesoría técnica
8. Análisis descriptivo de los datos	Revisión general	-	-	Asesoría técnica
9. Análisis estadístico de los datos	Supervisión y asignación de herramientas	-	-	Asesoría técnica
10. Elaboración de síntesis de hallazgos	Validación final	Luisa Adriana Rodríguez Zavala,	Apoyo en redacción	Asesoría conceptual
12. Propuesta de estrategias de apoyo	Dirección de redacción	Luisa Adriana Rodríguez Zavala, Alejandro Valencia	Apoyo en formulación	Revisión final
13. Redacción del informe y artículo científico	Dirección de redacción	Luisa Adriana Rodríguez Zavala	Apoyo en edición	Revisión final



14. Participación en eventos científicos	Oradora principal	Apoyo en presentación	-	Asesoría conceptual
---	-------------------	-----------------------	---	---------------------