



Las opiniones y los contenidos de los trabajos publicados son responsabilidad de los autores, por tanto, no necesariamente coinciden con los de la Red Internacional de Investigadores en Competitividad.



Esta obra por la Red Internacional de Investigadores en Competitividad se encuentra bajo una Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 3.0 Unported. Basada en una obra en riico.net.

Relaciones en tiempos de algoritmos: Percepción de las apps de citas por género

Claudia Leticia Preciado-Ortiz¹

*Leopoldo Gómez-Barba**

Resumen

El presente estudio tuvo como objetivo analizar si existen diferencias significativas en la percepción del uso de aplicaciones de citas entre hombres y mujeres. Para ello, se aplicó un enfoque cuantitativo con diseño no experimental, utilizando un cuestionario estructurado que evaluó dimensiones como utilidad percibida, confianza, información proporcionada, diseño, experiencia de uso y recomendación. La muestra estuvo conformada por 449 participantes, distribuidos equitativamente por género. Se emplearon pruebas estadísticas no paramétricas (U de Mann-Whitney) y paramétricas (prueba t para muestras independientes) para comparar los puntajes entre grupos.

Los resultados mostraron que no existen diferencias estadísticamente significativas entre hombres y mujeres en ninguna de las dimensiones analizadas ($p > .05$). Estos hallazgos sugieren que la percepción de las aplicaciones de citas es similar entre géneros, lo cual concuerda con investigaciones recientes que destacan la creciente homogeneidad en el uso de estas plataformas digitales entre usuarios jóvenes.

Palabras clave: Aplicaciones de citas, adopción, diferencias de género.

Abstract

This study aimed to analyze whether there are significant differences in the perception of dating app use between men and women. A quantitative, non-experimental design was employed, using a structured questionnaire that evaluated six dimensions: perceived usefulness, trust, information provided, app design, user experience, and recommendation. The sample consisted of 449 participants, balanced by gender. Statistical analyses included both non-parametric tests (Mann-Whitney U) and parametric tests (independent samples t-test) to compare mean scores between groups.

The results revealed no statistically significant differences between men and women across all evaluated dimensions ($p > .05$). These findings suggest that both genders perceive dating apps in a similar manner, aligning with recent research that points to a growing convergence in digital dating behaviors among young users. The study contributes to a deeper understanding of gender dynamics in online dating and challenges traditional assumptions about differentiated experiences based on gender in digital contexts.

Keywords: dating apps, adoption, gender differences.

¹*Centro Universitario de Ciencias Económico – Administrativas (CUCEA) – Universidad de Guadalajara.

Introducción

En las últimas décadas, la tecnología ha transformado de manera significativa la forma en que las personas se comunican, interactúan y establecen vínculos afectivos. Un claro ejemplo de esta transformación es el crecimiento de las aplicaciones de citas, como Tinder, Bumble o Happn, que han modificado los procesos tradicionales para conocer parejas al incorporar herramientas como algoritmos de emparejamiento y sistemas de geolocalización. Estas plataformas, diseñadas para facilitar conexiones románticas o sexuales, han ganado gran popularidad, especialmente entre los jóvenes adultos.

No obstante, la experiencia de uso de estas aplicaciones no es uniforme. Hombres y mujeres suelen interpretar y valorar estas herramientas de manera diferente, influenciados por factores culturales, sociales y psicológicos que moldean sus expectativas y comportamientos (Ward 2016). Esta diversidad en la percepción evidencia que, a pesar de la misma tecnología, las formas de relacionarse y construir vínculos pueden variar considerablemente.

La percepción de las aplicaciones de citas está estrechamente ligada a expectativas de género, roles sociales y la forma en que cada usuario se posiciona frente a la intimidad digital. Diversos estudios sugieren que mientras los hombres tienden a enfocarse en la cantidad de interacciones y suelen asociar estas plataformas con oportunidades sexuales, muchas mujeres se muestran más críticas y selectivas, priorizando la seguridad, la calidad del vínculo potencial y la autenticidad del otro (Ranzini & Lutz, 2017). A esto se suman las razones por las cuales muchas personas, especialmente mujeres, deciden no usar estas plataformas: miedo al acoso, superficialidad del sistema de "match", fatiga emocional o desconfianza en la información proporcionada por los perfiles (Lutz & Ranzini, 2017).

En este contexto, resulta relevante analizar cómo hombres y mujeres construyen su percepción sobre las apps de citas, así como entender las motivaciones detrás de su uso —o rechazo—. Este estudio busca explorar esas diferencias de género desde una perspectiva cuantitativa, proporcionando evidencia empírica sobre los aspectos que influyen en la valoración y aceptación de estas plataformas, en un escenario donde los algoritmos median cada vez más nuestras decisiones relacionales.

Revisión de la literatura

El contexto del uso de apps de citas en el mundo, Latinoamérica y México

En las últimas dos décadas, el uso de aplicaciones de citas ha transformado la forma en que las personas establecen relaciones afectivas y sexuales. A nivel mundial, estas plataformas han ganado popularidad debido a la creciente penetración de internet, la generalización de los teléfonos inteligentes y el cambio en las normas sociales respecto a las relaciones en línea (Smith, 2016). Aplicaciones como Tinder, Bumble, OkCupid y Grindr han dominado el mercado, ofreciendo diferentes enfoques según las preferencias de los

usuarios. Según un estudio de Statista (2024), más de 366 millones de personas utilizaron apps de citas en todo el mundo en 2023, con un crecimiento constante en diversas regiones.

En el contexto latinoamericano, el uso de estas plataformas ha tenido un crecimiento notable en los últimos años. Factores como el aumento del acceso a internet móvil, la urbanización y los cambios culturales en torno a la sexualidad y el cortejo han impulsado su adopción. América Latina es una de las regiones con mayor crecimiento en descargas de aplicaciones de citas, destacándose países como Brasil, Argentina, Colombia y México (App Annie, 2022). En esta región, las apps no solo se utilizan para buscar relaciones serias, sino también encuentros casuales, lo cual ha generado tanto aceptación como controversia, particularmente en sociedades con valores tradicionales.

México, en particular, representa uno de los mercados más importantes para estas plataformas en América Latina. De acuerdo con el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI, 2023), más del 75% de la población mexicana tiene acceso a internet, lo que ha facilitado la expansión de estas herramientas digitales. Además, un estudio realizado por The Competitive Intelligence Unit (2023) señala que cerca del 35% de los internautas mexicanos han utilizado alguna vez una app de citas. Las preferencias varían según la edad y el género, aunque Tinder (65.4%) sigue siendo la plataforma más utilizada, seguida por Bumble (48.1%), Facebook dating (21.2%), Badoo (12%) y Grindr (6%) (Statista, 2025).

El contexto sociocultural mexicano también influye en cómo se utilizan estas aplicaciones. Si bien hay una creciente apertura hacia nuevas formas de relacionarse, persisten actitudes conservadoras, especialmente en comunidades más pequeñas o tradicionales. A pesar de ello, las apps de citas se han convertido en una alternativa común entre jóvenes adultos urbanos que buscan ampliar su círculo social o encontrar pareja sin las limitaciones del entorno físico inmediato (Flores & Rodríguez, 2021).

Marco teórico

Las aplicaciones de citas han emergido como herramientas clave para formar relaciones interpersonales en la era digital. No obstante, numerosos estudios han demostrado que la percepción y el uso de estas plataformas varían considerablemente entre hombres y mujeres, influenciados por factores socioculturales, evolutivos, psicológicos y de género.

La transformación digital de las relaciones interpersonales es un hecho, y después de la pandemia del COVID-19, los interesados en esta modalidad de encuentro aumentó significativamente, reformulándose las dinámicas de interacción social y afectiva (Pacheco Castelo, 2023). Según Toma & Hancock (2010) las aplicaciones de citas se han consolidado como plataformas clave para iniciar relaciones románticas y sexuales, permitiendo una conexión rápida entre individuos mediante algoritmos de compatibilidad, geolocalización y perfiles personalizados. Estas herramientas, inicialmente asociadas con encuentros

casuales, han evolucionado hasta incluir propósitos diversos, desde relaciones serias hasta vínculos de amistad o validación emocional (Sumter et al., 2017). Cabe mencionar que la cultura de consumo promotora de productos, soluciones y satisfacciones inmediatas es apreciable en los usuarios de aplicaciones de citas (Bauman, 2012).

Respecto a la perspectiva de género en el uso de apps de citas, diversas investigaciones han demostrado que el género influye de manera significativa en el uso, motivaciones y perspectivas de las aplicaciones de citas. En términos generales, los varones suelen ver estas plataformas como oportunidades para aumentar el número de contactos sexuales y ejercer un rol activo en el cortejo (Tolman et al., 2003; Van De Wiele & Tong, 2014, Sobieraj y Humphreys, 2021) dándole prioridad a dicha necesidad física más que otras necesidades (Clemens et al., 2015). Mientras que las mujeres tienden a ser más selectivas, priorizando la seguridad, el respeto y la autenticidad en los perfiles (Fitzpatrick & Birnholtz, 2018).

Además, la experiencia femenina dentro de estas plataformas suele estar mediada por altos niveles de acoso, exposición a comentarios sexualizados y presión estética, lo cual impacta negativamente en su percepción de estas apps (Anderson et. al., 2020). Los hombres, por otro lado, reportan frustración ante la baja reciprocidad o dificultad para establecer conversaciones significativas (David & Cambre, 2016). Estas diferencias reflejan la persistencia de normas de género tradicionales dentro de los entornos digitales.

Así mismo, el proceso de auto-presentación en plataformas digitales también presenta diferencias de género. Según Ellison, Heino y Gibbs (2006), los usuarios construyen cuidadosamente su imagen en línea para maximizar la atracción, pero las expectativas sociales influyen en cómo se presentan. Las mujeres tienden a mostrar imágenes más cuidadas y descripciones más emocionales, mientras que los hombres priorizan atributos visuales o logros personales. Esta diferencia influye no solo en la forma en que son percibidos por otros, sino también en su propia percepción del entorno digital en el que interactúan.

Respecto a la percepción del riesgo y la privacidad, el entorno digital de las apps de citas no es neutro. Para muchas mujeres, las plataformas representan un espacio potencialmente riesgoso, tanto a nivel emocional como físico (Ward, 2017). La falta de regulación efectiva, el anonimato y la exposición a desconocidos contribuyen a una percepción negativa de seguridad. En contraste, los hombres suelen tener una percepción más neutra o favorable del entorno digital, mostrando menor preocupación por estos factores (Fitzpatrick & Birnholtz, 2018). Esta diferencia en la percepción del riesgo también puede explicar por qué las experiencias subjetivas difieren entre géneros.

De igual forma, la teoría del intercambio social y la teoría evolutiva del apareamiento, ofrecen un panorama sobre el comportamiento por género respecto a las aplicaciones de citas.

La teoría del intercambio social, propuesta por Homans (1958), plantea que las interacciones

humanas se basan en una evaluación racional de costos y beneficios. Aplicada al contexto de las apps de citas, esta teoría sugiere que hombres y mujeres valoran distintos "beneficios": mientras los hombres podrían enfocarse en la cantidad y disponibilidad de parejas potenciales, las mujeres tienden a priorizar la calidad del vínculo y la seguridad emocional y física. Esta diferencia en la evaluación subjetiva influye directamente en la percepción que ambos grupos tienen sobre las plataformas digitales de citas.

Así mismo, desde la psicología evolutiva, Buss y Schmitt (1993) proponen la teoría de las estrategias sexuales, según la cual hombres y mujeres han desarrollado diferentes mecanismos adaptativos en el proceso de selección de pareja. Los hombres, desde un enfoque evolutivo, estarían más inclinados a buscar diversidad sexual, mientras que las mujeres buscarían parejas con recursos, estabilidad y compromiso. Aunque este enfoque ha sido criticado por su reduccionismo biológico, sigue siendo útil para comprender tendencias diferenciadas en el uso de tecnologías como las apps de citas (Toma & Hancock, 2010).

Por otra parte, desde el lado de la tecnología, la teoría de adopción tecnológica (TAM) (Davis, 1989) y la UTAUT (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology) (Venkatesh et al., 2003), permiten comprender de manera más completa por qué las apps de citas han ganado tanta popularidad. No solo se perciben como útiles y fáciles de usar, sino que también están profundamente insertas en un contexto social y tecnológico que favorece su adopción, por ejemplo la presión social, la normalización cultural del match digital y la recomendación, pero sin dejar de lado los aspectos de confianza, seguridad y privacidad. Las plataformas que logran optimizar estos factores tienen mayores probabilidades de fidelizar usuarios y ampliar su base, demostrando cómo los modelos teóricos de adopción tecnológica son aplicables a fenómenos actuales del entorno digital.

La literatura revisada respalda la hipótesis de que existe una diferencia significativa en la percepción de las apps de citas entre hombres y mujeres. Estas diferencias están fundamentadas en teorías sociales, psicológicas y evolutivas, y se manifiestan tanto en las motivaciones de uso como en la experiencia subjetiva de cada género. Comprender estos matices es esencial para desarrollar investigaciones que analicen críticamente el impacto de las tecnologías de citas en la construcción de relaciones contemporáneas.

Por lo anterior, las hipótesis planteadas son las siguientes:

Hipótesis nula (H_0): No hay diferencia en la percepción de apps de citas entre hombres y mujeres.

Hipótesis alternativa (H_1): Hay una diferencia significativa en la percepción de apps de citas entre hombres y mujeres.

Metodología

El presente estudio adoptó un enfoque cuantitativo y de tipo descriptivo. La muestra estuvo conformada por 449 estudiantes universitarios, seleccionados con el objetivo de analizar su percepción sobre las aplicaciones de citas y las razones por las cuales algunos de ellos optan por no utilizarlas.

Para la recolección de datos, se aplicó una encuesta estructurada basada en ítems previamente validados en la literatura existente, compuesta por tres secciones principales: (1) motivos por los cuales no utilizan apps de citas (no usuarios), (2) percepción general sobre dichas plataformas (usuarios), y (3) datos sociodemográficos de los participantes. El diseño del instrumento permitió obtener información precisa y comparable entre los distintos grupos analizados. Las variables consideradas fueron: utilidad percibida, facilidad de uso, confianza, aprobación social, información proporcionada, diseño de la aplicación, experiencia de uso y recomendación.

En cuanto al tratamiento de los datos, inicialmente se recurrió a la estadística descriptiva para caracterizar a la muestra y obtener una visión general de las variables estudiadas. Posteriormente, se aplicó la prueba de normalidad de Shapiro-Wilk con el fin de determinar la distribución de las variables y, en función de ello, seleccionar las pruebas estadísticas más adecuadas para la contrastación de hipótesis. Como resultado de esta evaluación, se optó por emplear la prueba t de Student para muestras independientes en aquellas variables que presentaron una distribución normal. En los casos en que no se cumplió con este supuesto, se utilizó la prueba no paramétrica U de Mann-Whitney, adecuada para comparar diferencias entre grupos cuando no se asume normalidad en los datos.

Resultados

Caracterización de la muestra

Los 449 entrevistados se distribuyen en 292 mujeres, 154 hombres y 3 prefirieron no dar su respuesta. El 95.76% es menor a 25 años, un 96.2% es soltero y la totalidad son estudiantes de pregrado. El 85.74% se declaró heterosexual.

Del total de la muestra, 91 (20.26%) personas si han utilizado una aplicación de citas y 358 (79.74%) no las han utilizado nunca.

De los que no han utilizado aplicaciones, 34% son hombres y mencionaron que no usan apps de citas porque suelen preferir conocer gente de manera tradicional (31.75%), valoran más las conexiones reales y auténticas (23.64%), y tienen manifestaron preocupaciones sobre la privacidad y la seguridad (20.6%). Algunas también han experimentado fatiga emocional (4%) o resultados decepcionantes (3%) en estas plataformas.

El 65% de los que respondieron no utilizar apps de citas son mujeres, y la razón más mencionada por la que no utilizan aplicaciones de citas es la preferencia por métodos tradicionales de socialización (36%). Muy cerca se encuentra la preocupación por la seguridad y privacidad (35.57%), reflejando una inquietud generalizada sobre la exposición personal en entornos digitales. En tercer lugar, la búsqueda de autenticidad y conexiones reales (24%), lo que sugiere que muchas personas perciben las apps como medios poco genuinos para establecer relaciones. Menos frecuentes, pero aún significativas, son razones como la fatiga emocional y frustración derivadas del uso de este tipo de plataformas (2.4%), y la desilusión por falta de resultados, reportada (2%). En conjunto, estos datos reflejan una combinación de factores prácticos, emocionales y de valores personales que influyen en la decisión de no usar aplicaciones de citas.

De las 91 personas que si utilizan las aplicaciones de citas, sus características se presentan en la Tabla 1.

Tabla 1

Caracterización de los usuarios de aplicaciones de citas.

Pregunta	Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Cuántas apps de citas utilizas?	Sólo una	69	75.8
	Dos	17	18.7
	Tres o más	5	5.5
	Total	91	100
Cuánto tiempo llevas utilizando las apps de citas?	Menos de 6 meses	61	67
	6 meses a 1 año	17	18.7
	1 año a 3 años	8	8.8
	Más de 3 años	5	5.5
	Total	91	100
A cuántas personas has conocido cara a cara desde una app de citas?	Ninguna	35	38.5
	De 1 a 2	31	34.1
	De 3 a 5	16	17.6
	De 6 a 9	3	3.3
	Más de 10	6	6.6
	Total	91	100
Cómo te enteraste de la app de citas que más utilizas?	Por recomendación de amigos, familiares, compañeros de trabajo, y/o alguien más	55	60.4
	Por sugerencia de mi trabajo	1	1.1
	Por motivación propia	20	22
	Otra	15	16.5
	Total	91	100
Frecuencia con la que utilizas la app de citas.	Diariamente	2	2.2
	Varias veces a la semana	12	13.2

	Una vez por semana	8	8.8
	Cada mes	9	9.9
	Cada dos meses o más	60	65.9
	Total	91	100
Marca todas las aplicaciones que has utilizado:	Tinder	66	44
	Bumble	45	30
	Facebook Dating	11	7
	Badoo	9	6
	Grindr	6	4
	Otra	6	4
	OkCupid	2	1
	Scruff	2	1
	HER	1	1
	Taimi	1	1
	Jack'd	1	1

Fuente: Elaboración propia.

Una vez que se conocieron las características de la muestra, se procedió a realizar la prueba de Shapiro-Wilk con los 91 encuestados que si han utilizado aplicaciones de citas, con el objetivo de evaluar la normalidad de los datos y tener la certeza de que prueba utilizar para la comprobación de las hipótesis. La Tabla 2 presenta los resultados obtenidos. Se observa que las variables con una distribución normal ($p > 0.05$) son: utilidad percibida, confianza, información proporcionada, diseño de la app, experiencia de uso y recomendación. Mientras que facilidad de uso y aprobación social, no cumplen con los supuestos de normalidad ($p < 0.05$). Por lo tanto, se empleó la prueba t de Student para comparar la percepción entre hombres y mujeres en las variables normales, y la prueba U de Mann-Whitney para aquellas que no presentan normalidad.

Tabla 2

Prueba de Shapiro-Wilk (n=91)

Variable	Estadístico W	gl	Sig. (p)
Utilidad percibida	0.980	91	0.166
Facilidad de uso	0.868	91	0.000*
Confianza	0.979	91	0.145
Aprobación social	0.957	91	0.005*
Info proporcionada	0.983	91	0.273
Diseño de app	0.978	91	0.122
Experiencia de uso	0.974	91	0.063
Recomendación	0.974	91	0.068

*Variables sin distribución normal.

Fuente: Elaboración propia.

La Tabla 3 presenta los resultados de la prueba t para muestras independientes con el objetivo de comparar las diferencias en las percepciones de hombres y mujeres respecto a diversos aspectos del uso de aplicaciones de citas. El nivel de significancia adoptado fue $p < 0.05$.

Tabla 3

Prueba T para muestras independientes

		Prueba de Levene de igualdad de varianzas		Prueba t para la igualdad de medias						
		F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Diferencia de error estándar	95% de intervalo de confianza de la diferencia	
									Inferior	Superior
Utilidad percibida	Se asumen varianzas iguales	2.288	.134	.044	88	.965	.00969345	.21870103	-.42492888	.44431579
	No se asumen varianzas iguales			.047	78.448	.963	.00969345	.20681222	-.40200098	.42138789
Confianza	Se asumen varianzas iguales	1.040	.311	-1.637	88	.105	-.35361681	.21595648	-.78278493	.07555131
	No se asumen varianzas iguales			-1.695	74.130	.094	-.35361681	.20862059	-.76929027	.06205666
Información dada	Se asumen varianzas iguales	6.121	.015	-1.629	88	.107	-.35344787	.21695126	-.78459292	.07769718
	No se asumen varianzas iguales			-1.795	85.300	.076	-.35344787	.19691703	-.74495179	.03805605

Diseño de app	Se asumen varianzas iguales	.054	.818	-.479	88	.633	-.10378755	.21665854	-.53435086	.32677577
	No se asumen varianzas iguales			-.471	63.445	.639	-.10378755	.22047677	-.54431469	.33673959
Experiencia de uso	Se asumen varianzas iguales	2.434	.122	.615	88	.540	.13166693	.21407254	-.29375726	.55709112
	No se asumen varianzas iguales			.668	83.341	.506	.13166693	.19697533	-.26008536	.52341922
Recomendación	Se asumen varianzas iguales	1.134	.290	.789	88	.432	.17047777	.21603797	-.25885230	.59980783
	No se asumen varianzas iguales			.816	73.846	.417	.17047777	.20898507	-.24594846	.58690399

Fuente: Elaboración propia.

Ninguna de las variables analizadas mostró diferencias estadísticamente significativas entre hombres y mujeres (todas las $p > .05$). Esto indica que, en esta muestra, la percepción de las aplicaciones de citas es muy similar entre géneros en todas las dimensiones utilizadas.

Tabla 4

Prueba no paramétrica U de Mann-Whitney

	Facilidad de uso	Aprobación social
U de Mann-Whitney	833.000	867.000
W de Wilcoxon	1394.000	2520.000
Z	-.902	-.616
Sig. asintótica(bilateral)	.367	.538

Nota: Variable de agrupación: Sexo

Fuente: Elaboración propia.

La tabla 4 presenta los resultados de la prueba U de Mann-Whitney, aplicada para facilidad de

uso y aprobación social, con variable de agrupación el sexo. Dado que el valor de $p = .367 > .05$, no se encontró una diferencia estadísticamente significativa en la percepción de facilidad de uso entre hombres y mujeres. Por lo tanto, se acepta la hipótesis nula, lo que sugiere que ambos géneros perciben de manera similar el grado de facilidad de uso de las apps de citas.

Del mismo modo, el valor de $p = .538 > .05$ indica que no hay diferencias estadísticamente significativas entre hombres y mujeres respecto a la percepción de aprobación social asociada al uso de aplicaciones de citas. Se acepta la hipótesis nula, lo que implica que ambos grupos presentan niveles similares de aceptación social percibida.

Ambas dimensiones evaluadas —facilidad de uso y aprobación social— no muestran diferencias significativas por género. Estos hallazgos están en consonancia con estudios recientes que sugieren que en ciertos contextos (como entre jóvenes o usuarios frecuentes), las diferencias tradicionales de género tienden a disminuir en cuanto al uso y percepción de las apps de citas (Timmermans & Courtois, 2018; LeFebvre, 2018; Ranzini y Lutz (2017); Hobbs et al. 2017; Zytka et al., 2014).

Los resultados obtenidos en el presente estudio indican que no existen diferencias estadísticamente significativas entre hombres y mujeres en la percepción del uso de aplicaciones de citas. Tanto en la prueba de Mann-Whitney como en la prueba t para muestras independientes, se observaron valores de significancia mayores a .05 en todas las dimensiones analizadas, lo cual sugiere que el género no influye de forma sustancial en variables como la utilidad percibida, la confianza, el diseño de la app o la intención de recomendarla.

Este hallazgo contrasta con estudios previos que han señalado diferencias marcadas por género como Ward (2026).

Asimismo, los resultados respaldan la idea de que las motivaciones y experiencias dentro de las apps de citas están más determinadas por factores individuales y contextuales que por el género en sí mismo. Factores como la familiaridad con la tecnología, el grado de experiencia previa, y la intención de uso (por ejemplo, relaciones serias vs. encuentros casuales), podrían tener mayor peso en la percepción que los usuarios tienen de estas plataformas (Hobbs et al., 2017).

No obstante, es importante señalar que la ausencia de diferencias estadísticas no implica que hombres y mujeres tengan experiencias idénticas en estas plataformas. Es posible que existan diferencias más sutiles o cualitativas que no se capturan completamente mediante escalas de percepción estandarizadas. Por ello, se recomienda complementar estos hallazgos con metodologías cualitativas que profundicen en los matices de la experiencia de uso.

En conjunto, los resultados de este estudio aportan evidencia empírica a la discusión sobre las transformaciones socioculturales que afectan las relaciones digitales, y cuestionan la suposición de que el género es un factor determinante en la forma en que las personas interactúan con aplicaciones de citas.

Conclusiones

Este estudio muestra que no siempre hay diferencias significativas en las motivaciones, el disfrute o la forma en que hombres y mujeres interactúan con estas plataformas. Esto sugiere que las dinámicas de género en los entornos digitales están evolucionando, y que conviene evitar generalizaciones rígidas en los análisis.

El presente estudio tuvo como objetivo analizar si existen diferencias significativas en la percepción del uso de aplicaciones de citas entre hombres y mujeres. A partir de los análisis realizados mediante la prueba de Mann-Whitney y la prueba t para muestras independientes, se concluye que no existen diferencias estadísticamente significativas por género en las dimensiones evaluadas: utilidad percibida, confianza, información proporcionada, diseño de la aplicación, experiencia de uso y recomendación.

Estos resultados sugieren que, en esta muestra, la percepción de las apps de citas es homogénea entre hombres y mujeres, lo cual respalda investigaciones recientes que indican un cambio en las dinámicas de género dentro de los entornos digitales. Esta homogeneización puede atribuirse al creciente uso de estas plataformas por parte de jóvenes adultos, a la normalización cultural de las relaciones mediadas por tecnología y al desarrollo de aplicaciones con interfaces cada vez más inclusivas y adaptadas a diversos perfiles de usuario.

Asimismo, los hallazgos desafían enfoques tradicionales que suponen diferencias rígidas entre géneros en cuanto a motivaciones, comportamientos y expectativas dentro del uso de estas plataformas. Lejos de reproducir patrones estereotipados, los resultados indican que el género no constituye un factor decisivo en la percepción funcional o social del uso de las apps de citas en este contexto.

No obstante, se reconoce como una limitación del estudio la naturaleza cuantitativa de los instrumentos empleados, que si bien permiten captar diferencias en niveles generales de percepción, pueden dejar de lado matices subjetivos más profundos relacionados con la experiencia individual. Por ello, se sugiere que investigaciones futuras incorporen enfoques cualitativos o mixtos, que exploren aspectos como las emociones, expectativas, conflictos y estrategias de auto-presentación en función del género. De igual forma, otra limitación es el tamaño de la muestra, la cual se sugiere sea ampliada de manera que permita tener un panorama más completo sobre el tema.

Finalmente, este trabajo contribuye a una comprensión más actualizada y contextualizada del fenómeno de las citas digitales, y ofrece evidencia empírica útil para desarrolladores de aplicaciones, educadores en sexualidad digital, y profesionales interesados en las nuevas formas de vinculación afectiva en la era tecnológica.

Referencias

- Anderson, M., Vogels, E. & Turner, E. (2020). *The virtues and downsides of online dating*. Pew Research Center. <https://www.pewresearch.org>
- App Annie. (2022). *State of Mobile 2022*. <https://www.data.ai/en/go/state-of-mobile-2022/>
- Bauman, Z. (2012). *Amor líquido. Acerca de la fragilidad de los vínculos humanos*. Fondo de Cultura Económica.
https://books.google.com.pe/books/about/Amor_%C3%ADquido.html?id=6yz1FyMshJEC&redir_esc=y
- Buss, D. M., & Schmitt, D. P. (1993). Sexual Strategies Theory: An evolutionary perspective on human mating. *Psychological Review*, 100(2), 204–232.
- Clemens, C., Atkin, D. & Krishnan, A. (2015). The influence of biological and personality traits on gratifications obtained through online dating websites. *Computers in Human Behavior*, 43, 120-129. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.12.058>
- David, G., & Cambre, C. (2016). Screened intimacies: Tinder and the swipe logic. *Social Media + Society*, 2(2), 1–11. <https://doi.org/10.1177/2056305116641976>
- Davis, F.D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of Information Technology. *MIS Quartely*, 13(3), 319- 340.
- Ellison, N., Heino, R., & Gibbs, J. (2006). Managing impressions online: Self-presentation processes in the online dating environment. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11(2), 415–441.
- Fitzpatrick, C., & Birnholtz, J. (2018). I shut the door: Interactions with bisexuality disclosure in online dating. *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*, 2(CSCW), 1–20.
- Flores, M., & Rodríguez, J. (2021). Usos y percepciones de las aplicaciones de citas en jóvenes universitarios. *Revista Latinoamericana de Estudios Sociales*, 9(2), 45–60.
- Hobbs, M., Owen, S., & Gerber, L. (2017). Liquid love? Dating apps, sex, relationships and the digital transformation of intimacy. *Journal of Sociology*, 53(2), 271–284.
<https://doi.org/10.1177/1440783316662718>
- Homans, G. C. (1958). Social behavior as exchange. *American Journal of Sociology*, 63(6), 597–606.
- INEGI. (2023). *Estadísticas sobre disponibilidad y uso de tecnología en los hogares*. <https://www.ift.org.mx/comunicacion-y-medios/comunicados-ift/es/encuesta-nacional-sobre-disponibilidad-y-uso-de-tecnologias-de-la-informacion-en-los-hogares-endutih-1>

- LeFebvre, L. E. (2018). Swiping me off my feet: Explicating relationship initiation on Tinder. *Journal of Social and Personal Relationships*, 35(9), 1205–1229. <https://doi.org/10.1177/0265407517706419>
- Lutz, C., & Ranzini, G. (2017). *Where Dating Meets Data: Investigating Social and Institutional Privacy Concerns on Tinder*. *Social Media + Society*, 3(1), 1–12. <https://doi.org/10.1177/2056305117697735>
- Pacheco Castelo, B. R. (2023). *Motivaciones de uso y percepciones del riesgo en usuarios jóvenes de aplicaciones de citas en Lima Metropolitana* [Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Comunicación, Universidad de Lima]. Repositorio Institucional de la Universidad de Lima. <https://hdl.handle.net/20.500.12724/18898>
- Ranzini, G., & Lutz, C. (2017). Love at first swipe? Explaining Tinder self-presentation and motives. *Mobile Media & Communication*, 5(1), 80–101. <https://doi.org/10.1177/2050157916664559>
- Smith, A. (2016). *15% of American adults have used online dating sites or mobile dating apps*. Pew Research Center. <https://www.pewresearch.org/internet/2016/02/11/15-percent-of-american-adults-have-used-online-dating-sites-or-mobile-dating-apps/>
- Sobieraj, S., & Humphreys, L. (2021). Forced Empowerment and the Paradox of Mobile Dating Apps. *Social Media + Society*, 7. <https://doi.org/10.1177/20563051211068130>
- Statista. (2024). *Number of dating app users worldwide from 2017 to 2023*. <https://www.statista.com/>
- Statista. (2025). *Apps de citas con el mayor porcentaje de usuarios en México en 2025*. <https://es.statista.com/estadisticas/1073996/apps-citas-populares-mexico/>
- Sumter, S. R., Vandenbosch, L., & Ligtenberg, L. (2017). Love me Tinder: Untangling emerging adults' motivations for using the dating application Tinder. *Telematics and Informatics*, 34(1), 67–78.
- The Competitive Intelligence Unit. (2023). *El amor en tiempos de las Telecom 2023*. <https://www.theciu.com/publicaciones-2/2023/2/13/el-amor-en-los-tiempos-de-las-telecom-2023>
- Timmermans, E., & Courtois, C. (2018). From swiping to casual sex and/or committed relationships: Exploring the experiences of Tinder users. *The Information Society*, 34(2), 59–70. <https://doi.org/10.1080/01972243.2017.1414093>
- Ranzini, G., & Lutz, C. (2017). Love at first swipe? Explaining Tinder self-presentation and motives. *Mobile Media & Communication*, 5(1), 80–101. <https://doi.org/10.1177/2050157916664559>
- Tolman, D.; Striepe, M. & Harmon, T. (2003). Gender matters: Constructing a model of adolescent sexual health. *The Journal of Sex Research*, 40(1), 4–12. <https://doi.org/DOI:10.1080/00224490309552162>

- Toma, C. L., & Hancock, J. T. (2010). Looks and lies: The role of physical attractiveness in online dating self-presentation and deception. *Communication Research*, 37(3), 335–351.
- Van De Wiele, C. & Tong, S. (2014). *Breaking Boundaries: The Uses & Gratifications of Grindr*. Asociación de Maquinaria de Computación, 619-630.
<https://dl.acm.org/doi/10.1145/2632048.2636070>
- Venkatesh, V., M. Morris, G.B. Davis y F.D. Davis. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, 27(3), 425–478.
- Ward, J. (2016). Swiping, Matching, Chatting: Self-Presentation and Self-Disclosure on Mobile Dating Apps. *Human.It* 13.2, 81-95. <https://humanit.hb.se/article/view/516/579>
- Zytka, D., Grandhi, S. A., & Jones, Q. (2014). Impression management struggles in online dating. In *Proceedings of the 18th International Conference on Supporting Group Work* (pp. 53–62). ACM.
<https://doi.org/10.1145/2660398.2660409>