



**FACULTAD DE POSTGRADO  
TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN**

**ESTUDIO SOBRE EL USO Y HÁBITOS DE CONSUMO DE  
PLATAFORMAS DIGITALES DE MILLENNIALS  
ESTUDIANTES DE POSTGRADO EN UNITEC Y UNAH**

**SUSTENTADO POR:**

**EVA MICHEL MORALES BETANCO  
ASLY AZUCENA RIVERA MARTINEZ**

**PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE**

**MÁSTER EN  
DIRECCIÓN DE COMUNICACIÓN CORPORATIVA**

**TEGUCIGALPA, FRANCISCO MORAZAN, HONDURAS, C.A.**

**JULIO, 2018**

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA**

**UNITEC**

**FACULTAD DE POSTGRADO**

**AUTORIDADES UNIVERSITARIAS**

**RECTOR**

**MARLON ANTONIO BREVÉ REYES**

**SECRETARIO GENERAL**

**ROGER MARTÍNEZ MIRALDA**

**DECANO DE LA FACULTAD DE POSTGRADO**

**CLAUDIA MARIA CASTRO**

**VICERECTOR ACADEMICO**

**DESIREE TEJADA CALVO**

**ESTUDIO SOBRE EL USO Y HÁBITOS DE CONSUMO DE  
PLATAFORMAS DIGITALES DE MILLENNIALS  
ESTUDIANTES DE POSTGRADO EN UNITEC Y UNAH**

**TRABAJO PRESENTADO EN CUMPLIMIENTO DE LOS  
REQUISITOS EXIGIDOS PARA OPTAR AL TÍTULO DE**

**MÁSTER EN  
DIRECCIÓN DE COMUNICACIÓN CORPORATIVA**

**ASESORES**

**JOSE RAFAEL DELCID VELASQUEZ**

**ARMANDO JOSÉ SARMIENTO NEY**

**MIEMBROS DE LA TERNA:**

**ENRIQUE RIVAS**

**FRANCISCO MONDINO**



## **FACULTAD DE POSTGRADO**

# **ESTUDIO SOBRE EL USO Y HÁBITOS DE CONSUMO DE PLATAFORMAS DIGITALES DE MILLENNIALS ESTUDIANTES DE POSTGRADO EN UNITEC Y UNAH**

### **Autores**

**Eva Michel Morales Betanco**

**Asly Azucena Rivera Martinez**

### **Resumen**

El trabajo consistió en realizar un estudio sobre el uso y hábitos de consumo de plataformas digitales de millennials estudiantes de postgrado en UNITEC Y UNAH de Tegucigalpa, con el objetivo de analizar el comportamiento como consumidores, en el acceso y uso de la tecnología digital. El estudio se enfocó en cuatro dimensiones que son: hábitos digitales, conocimiento tecnológico, rutina diaria y perfil de consumo. La investigación se planteó desde un enfoque cuantitativo no experimental, analizada con un instrumento de encuesta en línea para conocer la conducta de los mismos en el tema a investigar. Los hallazgos reflejan que la generación del milenio es anuente a los cambios tecnológicos y a las nuevas tendencias de compra.

**Palabras claves:** Plataforma Digital, Smartphone, Millennials hondureños, Compras en línea, redes sociales.



## **GRADUATE SCHOOL**

# **STUDY ON THE USE AND HABITS OF CONSUMPTION OF DIGITAL PLATFORMS OF MILLENNIALS POSTGRADUATE STUDENTS IN UNITEC AND UNAH**

### **Authors**

**Eva Michel Morales Betanco**

**Asly Azucena Rivera Martinez**

### **Abstract**

The investigation consisted of carrying out a study on the use and consumption habits of digital platforms of millennial postgraduate students in UNITEC and UNAH of Tegucigalpa, with the objective of analyzing their behavior as consumers, in the access and use of digital technology. The study focused on four dimensions which are: digital habits, technological knowledge, daily routine and consumption profile. The investigation was raised from a non-experimental quantitative approach, analyzed with a online survey instrument to collect data regarding the behavior of the subject to be investigated. The findings reflect that the millennial generation is open to technological changes and new purchasing trends.

**Keywords:** Digital Platform, Smartphone, Honduran Millennials, Online shopping, social networks.

## **DEDICATORIA**

Con mucho amor, admiración y respeto dedicamos nuestro proyecto de tesis a nuestros padres, hermanos y hermanas, que siempre han sabido identificarse con su apoyo incondicional para que podamos culminar con éxito esta etapa profesional de nuestras vidas, puesto que siempre estuvieron cerca de nosotros para brindarnos, sus orientaciones, su paciencia y expresarnos sus palabras de aliento para seguir adelante.

Este apoyo incondicional que recibimos, para nosotros representa la mejor herencia que nos pudieron regalar, el ejemplo de cada uno de ustedes nos inspira a ser mejores personas y a destacarnos como profesionales de éxito. Con su apoyo no existen obstáculos para poder llegar más alto, nos sentimos capaces de lograr nuevas metas profesionales.

## **AGRADECIMIENTO**

Primeramente, a Nuestro Padre Celestial por la vida y por todas las bendiciones recibidas.

A nuestras familias por el esfuerzo que ellos también realizaron para que nosotros alcanzáramos esta importante meta brindándonos su apoyo y ejemplo permanente digno de admirar y seguir.

De igual forma agradecemos a nuestros maestros de clases y asesores de tesis que nos compartieron sus conocimientos e influyeron con sus lecciones y experiencias de vida en formarnos como profesionales de bien, capacitados y preparados para los retos laborales que se puedan presentar en la vida, lo que nos abrirá las puertas para un futuro mejor.

## INDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA .....	ix
AGRADECIMIENTO .....	x
<b>CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>1</b>
1.1    Introducción .....	1
1.2    Antecedentes del Problema .....	2
1.3    Definición del Problema.....	3
1.4    Preguntas de Investigación.....	3
1.4.1    Pregunta General .....	3
1.4.2    Preguntas específicas.....	3
1.5    Objetivos del Proyecto .....	5
1.5.1    Objetivo General .....	5
1.5.2    Objetivos Específicos .....	6
1.6    Justificación.....	6
<b>CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>7</b>
2.1    El significado Generacional .....	7
2.2    Generación Millennials .....	8
2.2.1    Características relevantes de los millennials .....	9
2.2.2    Factores que influyen en el comportamiento y conocimiento tecnológico de los Millennials.....	10
2.2.2.1    El incremento del acceso a internet y el auge de la tecnología .....	10
2.2.2.2    La presencia de redes sociales.....	11
2.2.2.3    Expectativas profesionales y prioridades de miembros de la generación Millennial	14
2.3    La rutina diaria de los millenials en el uso de la tecnología digital .....	16
2.4    Comercio Electrónico / Compras en línea.....	17
2.5    El marketing digital.....	18
2.5.1    Estrategias de Marketing Digital dirigidas a Millennials .....	20
2.6    Marco Legal. ....	21
<b>CAPÍTULO III. METODOLOGÍA .....</b>	<b>23</b>

3.1	Hipótesis.....	23
3.2	Diseño de la Investigación .....	25
3.3	Población.....	25
3.4	Tamaño de la Muestra .....	25
3.5	Técnica e Instrumento de Medición.....	28
3.6	Fuentes de Recolección de Información .....	28
3.6.1	Fuentes Primarias .....	28
3.6.2	Fuentes Secundarias .....	29
<b>CAPITULO IV. RESULTADOS Y ANALISIS .....</b>		<b>30</b>
4.1	Análisis De las Dimensiones de Investigación .....	30
4.1.1	Hábitos digitales de los Millennials .....	30
4.1.2	Conocimiento Tecnológico .....	37
4.1.3	Rutina Diaria .....	39
4.1.4	Perfil de Consumo .....	43
4.2	Datos Demográficos .....	49
4.3	Cruce de Variables .....	51
4.4	Perfiles identificados del consumidor Millennial.....	54
<b>CAPITULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</b>		<b>56</b>
5.1	Conclusiones .....	56
5.2	Recomendaciones.....	57
5.2.1	A las marcas en general .....	57
5.2.2.	A la ciencia.....	58
<b>Bibliografía .....</b>		<b>59</b>
<b>ANEXOS.....</b>		<b>63</b>
	Anexo 1. Encuesta.....	63

## INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Cuadro operacional de variables, Fuente: Elaboración propia .....	24
Tabla 2. Tamaño de la muestra, Fuente: Facultad de postgrado UNITEC / Secretaría Ejecutiva de Desarrollo Institución (SEDI).....	26
Tabla 3. Número de Encuestas a aplicar según maestría UNITEC, Fuente: Facultad de postgrado .....	27
Tabla 4. Numero de encuesta a aplicar según maestría, UNAH, Fuente: Secretaría Ejecutiva de Desarrollo Institución (SEDI).....	28

## INDICE FIGURAS

Figura 1 .¿Por cuál tipo de dispositivo se conecta más a internet?.....	31
Figura 2.¿Con qué frecuencia utiliza el dispositivo indicado en la pregunta anterior? .....	31
Figura 3. ¿Qué usos más frecuentes le da usted al internet?.....	32
Figura 4 . ¿A qué tipo de plataformas digitales accede con más frecuencia?.....	32
Figura 5.¿Que redes sociales utiliza con más Frecuencia? .....	33
Figura 6. ¿Qué sistema operativo utiliza?.....	34
Figura 7. ¿Qué aplicaciones pagadas utiliza? .....	35
Figura 8.¿Sigue marcas en sus redes sociales? .....	35
Figura 9. ¿Por lo general sigue estas marcas para?.....	36
Figura 10. ¿Confía en la información online brindada por las marcas? .....	37
Figura 11. ¿Qué motor de búsqueda suele utilizar para buscar información en internet? .....	38
Figura 12. ¿Qué motor de búsqueda suele utilizar para buscar información en internet? .....	38
Figura 13. ¿Cómo considera su grado de conocimiento en el uso de las diferentes aplicaciones y plataformas digitales? .....	39
Figura 14. ¿En qué lugar durante el día acostumbra conectarse más a internet?.....	40
Figura 15. ¿En qué momento del día usa más internet? .....	40
Figura 16. ¿Qué tipo de aplicaciones suele utilizar para facilitar su rutina diaria? .....	41
Figura 17.¿Cuál suele ser la primera aplicación que revisa en su smartphone al momento de levantarse?.....	42

Figura 18. ¿Cuál suele ser la última aplicación que revisa en su smartphone antes de dormir? ..	42
Figura 19. ¿Acostumbra realizar compras en línea? .....	43
Figura 20. ¿Con que frecuencia compra en línea? .....	44
Figura 21. ¿Qué tipo de productos son los que más suele comprar en línea?.....	44
Figura 22.¿Qué le motiva a realizar compras en línea? .....	45
Figura 23.¿Qué plataforma digital suele utilizar para realizar compras en línea?.....	46
Figura 24.En cuanto a dificultad ¿Cómo considera el proceso para realizar compras en línea? ..	46
Figura 25. En cuanto a confiabilidad ¿Cómo considera el proceso para realizar compras en línea? .....	47
Figura 26.¿Qué marca de tarjeta de crédito utiliza para realizar compras en línea? .....	48
Figura 27.¿Qué tipo de precauciones suele tomar al realizar compras en línea? .....	49
Figura 28.Edad de los encuestados .....	49
Figura 29.Género de los encuestados.....	50
Figura 30.Ocupación de los encuestados .....	50
Figura 31. Compras en Línea Según Género .....	51
Figura 32. Tarjeta de Crédito más utilizada Según Género .....	52
Figura 33. Rango de edades que siguen marcas en sus redes sociales .....	52
Figura 34. Ocupaciones que más compran en línea.....	53
Figura 35. Frecuencia de compras en línea por genero .....	54

## **CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN**

En este capítulo, se detallan elementos esenciales de esta investigación, tales como: una visión general e introductoria del tema de estudio, antecedentes, definición del problema, preguntas de investigación, justificación y objetivos, que sirven como guía para el resto del estudio.

### **1.1 Introducción**

Entendemos por generación al “conjunto de personas que, habiendo nacido en fechas próximas y recibido educación e influjos culturales y sociales semejantes, adoptan una actitud en cierto modo común en el ámbito del pensamiento o de la creación” (Diccionario Web RAE, 2018).

Los millennials hacen referencia a los nacidos en el nuevo milenio, también conocidos como la generación “Y”. Los demógrafos difieren en cuanto a los parámetros exactos de cada generación. Según (Tulgan, 2016, pág. 7) “La mayoría coincide en que los nacidos entre 1978 y 2000 pertenecen a la generación de los millennials. Pero estos llegaron en dos olas: la generación Y (los nacidos entre 1978 y 1989) y la generación Z los nacidos entre (1990 y 2000)”.

Toda generación tiene características que las hacen diferentes y peculiares a otras, estas características se desarrollan según las circunstancias del mundo que les rodea.

Comprender estas diferencias generacionales ayuda a las empresas a facilitar sus esfuerzos de marketing. Hoy en día las empresas consideran de mucha importancia conocer al consumidor o público meta para lograr cumplir sus objetivos de marketing y comunicación.

El marketing en la nueva era digital ha cambiado en gran manera con la presencia del internet, el consumidor ahora tiene gran poder; esto se debe al fácil acceso a la información que pueden tener a través de la red; actualmente es más sencillo y más económico acceder al internet;

Este mejor acceso ha cambiado la mente del consumidor; ahora los consumidores no solo compran productos que satisfagan necesidades, si no que compran valor, es decir: sensaciones, percepciones, emociones (Marsano, Brainketing, 2013, págs. 35,36). Este cambio se refleja aún más en públicos que utilizan a diario esta tecnología como es el caso de los millennials.

En el caso de los millennials aparte de considerarse por ser proactivos, por tener muy altas expectativas que en muchas ocasiones estas llegan a ser no gratas para los demás, también se les caracteriza por tener un fuerte vínculo con la tecnología y la globalización, estas dos grandes fuerzas acompañaron el crecimiento de estos individuos.

Esta generación muestra fascinación por estar conectados todo el tiempo, en tiempo real, facilidad que es otorgada por el internet, herramienta que no solo les facilita la comunicación si no que les facilita el acceso a la información en donde encuentran una amplia gama de fuentes, las cuales suelen clasificar e identificar de acuerdo a su interés, dando lugar a la creación de significados. Por lo que la globalización y el cambio tecnológico no los asusta, todo lo contrario, los hace sentir mundiales y poderosos (Tulgan, 2016, págs. 8,9).

Los millennials [...] son el estandarte de una nueva manera de comunicarse, de pensar, de actuar. Todo indica que su exigencia no cesará y su actitud proactiva será cada vez más contagiosa en las nuevas generaciones que cada vez se alejarán más de la vieja política (Lago-Vázquez, Direito-Rebollal, Rodríguez-Vázquez, & López-García, 2016).

## **1.2 Antecedentes del Problema**

La generación Millennial es considerada como la primera generación digital, van de la mano con la tecnología y son independientes, y como toda generación posee hábitos, en especial hábitos digitales en los cuales se puede determinar su comportamiento de consumo; este comportamiento

tiende a demandar gustos y preferencias que van mucho más allá de los paradigmas tradicionales que ofrecen las empresas actualmente.

Adicionalmente los millennials poseen un gran poder de compra, y se estima que conforme pasan los años este nivel aumente. Es por ello que a las empresas les parece esencial contar con este tipo de información para poder comprender y conectarse con este público.

Existen diferentes estudios realizados acerca del comportamiento de consumo de esta generación, pero solo a nivel global, regional o incluso de otros países, pero ningún estudio en específico sobre esta generación en Honduras.

### **1.3 Definición del Problema**

Este estudio se focaliza en el comportamiento de los millennials estudiantes de postgrado de UNITEC Y UNAH de Tegucigalpa, concretamente en el acceso y uso de las plataformas digitales y sus hábitos consumo.

Para delimitar mejor la naturaleza del estudio las secciones siguientes ponen de manifiesto las preguntas y objetivos del estudio.

### **1.4 Preguntas de Investigación**

#### 1.4.1 Pregunta General

¿Cómo la generación del milenio (o millennials) accede y usa la tecnología digital en su rutina diaria y en su patrón de consumo en línea?

#### 1.4.2 Preguntas específicas

- **¿Cuáles son los hábitos digitales de los millennials?**
  - ¿Por cuál tipo de dispositivo se comunican más (teléfono móvil, tableta u ordenador)?

- ¿Con qué frecuencia usan estos dispositivos?
- ¿Qué usos más frecuentes le da usted al internet?
- ¿Qué sistema operativo (Android, iOS) usan más y por qué?
- ¿A qué plataformas digitales acceden con más frecuencia?
- ¿Qué redes sociales utilizan más?
- ¿Interactúan con marcas?
- ¿Confían en las noticias que aparecen en estas plataformas?
- ¿Con qué frecuencia se conectan a la Internet?
- ¿Con qué propósitos (usos) se conectan a la Internet?
- ¿Bajan aplicaciones pagadas?
- **¿Qué conocimiento tecnológico e informático muestran?**
  - ¿Conocen herramientas digitales de búsqueda de información?
  - ¿Cuáles herramientas de búsqueda utilizan más?
  - ¿Cómo califican su conocimiento tecnológico digital?
- **¿Cuál es su rutina diaria relacionada al uso de la tecnología digital?**
  - ¿Cuál es la primera aplicación que revisan al momento de levantarse?
  - ¿En qué momentos del día usa más el internet?
  - ¿Qué herramienta digital o aplicación utilizan para facilitar sus tareas diarias?

- ¿En qué lugares durante el día se conectan más a internet?
- ¿Cuál suele ser la última plataforma digital que revisan en su smartphone antes de dormir?
- **¿Qué tanto usan las plataformas digitales para fines de consumo?**
  - ¿Acostumbran a realizar compras en línea?
  - ¿Cómo consideran el proceso de realizar compras en línea?
  - ¿Con que frecuencia lo hacen?
  - ¿Qué compran?
  - ¿Qué los motiva a realizar estas compras?
  - ¿Qué plataformas utilizan para hacer las compras?
  - ¿Qué marca de tarjeta de crédito utilizan?
  - ¿Qué tipo de precauciones toman al momento de realizar compras en línea?

## **1.5 Objetivos del Proyecto**

### **1.5.1 Objetivo General**

Analizar el comportamiento, como consumidores, de la generación del milenio en el acceso y uso de la tecnología digital.

### **1.5.2 Objetivos Específicos**

- Conocer cuáles son los hábitos digitales de los millennials
- Determinar qué conocimiento tecnológico e informático muestran
- Analizar cuál es su rutina diaria relacionada al uso de la tecnología digital
- Analizar el uso de plataformas digitales para fines de consumo

### **1.6 Justificación**

Con el creciente desarrollo tecnológico, las empresas tratan de adaptar sus objetivos de marketing y objetivos de comunicación a la era digital, por lo que vemos la presencia de varias marcas en diferentes plataformas digitales. Para poder llegar estratégicamente a públicos usuarios de esta tecnología, las empresas necesitan información útil y verídica que les haga orientar sus objetivos para el desarrollo de campañas efectivas.

Para que la comunicación entre un emisor (empresa) y un receptor (público objetivo) sea efectiva se debe conocer cuáles son las características y patrones de comportamiento del receptor para poder generar un mensaje valioso y relevante, que llame la atención ante todo el ruido comunicacional que existe en el mercado.

Tomando en cuenta que la generación *millennials* es la fuerza laboral del momento y por considerarse la generación con más presencia en línea, nos parece interesante y útil realizar un estudio para conocer con detalle el comportamiento en el uso de las diferentes plataformas digitales de esta generación de jóvenes estudiantes de post grado de las universidades UNITEC y UNAH de Tegucigalpa, Honduras.

## CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

### 2.1 El significado Generacional

Una generación surge cada 20 o 25 años, son un grupo de personas que han nacido en la misma época. La teoría de Strauss-Howe sobre generaciones describe como cada grupo de personas, que han sido expuestas a experiencias similares durante su formación, desarrollan características comunes, lo que permite estudiar a cada grupo individualmente (Howe & Strauss, 2007, págs. 41-52).

Golik, (2013) Nos menciona que cada generación desarrolla la denominada personalidad generacional, que como se mencionó anteriormente, los individuos desarrollan características únicas que van determinadas por valores y creencias, la mayoría inculcados por padres o familiares, al igual que el desarrollo de expectativas laborales y profesionales según el mundo que les rodea. Todas estas características difieren entre generaciones precedentes y posteriores (págs. 109,110).

Las generaciones que actualmente conviven según Howe & Strauss (2007) son los Baby Boomers, Generación “X”, Generación “Y” (Millennials) y Generación “Z” (Centennials). A continuación, una breve descripción de ellos:

Los Baby Boomers, son los nacidos entre 1943 y 1960. Se les da este nombre porque después de la guerra los índices de natalidad aumentaron. Dentro de sus características se les puede describir como patriotas, optimistas y colaboradores.

La Generación X, son los nacidos de 1961 a 1981. Se caracterizan por ser una generación muy independiente, cree que el trabajo duro es el camino hacia el éxito por lo que muchos conservan el mismo trabajo toda su vida y hacen carrera dentro de las empresas donde laboran.

Los Millennials o Generación Y, son los nacidos entre 1982 y 2005. Esta Generación llegó después de la revolución de la conciencia, cuando "Baby on Board" comenzó a aparecer en las ventanas de los automóviles. A medida que las tasas de aborto y divorcio disminuyeron, la cultura popular comenzó a reformular a los bebés como estilos parentales y les prestaban mayor atención.

Finalmente, los Centennials o Generación Z, nacidos a partir del 2005. Ellos ya nacieron en un mundo digital, sus padres son los baby boomers y algunos millennials, suelen tener muchos dispositivos conectados a la vez, les encanta el internet de las cosas. No les gusta el trabajo físico ya que para ellos todo está a un click de distancia.

## **2.2 Generación Millennials**

Esta generación actualmente tiene entre 22 y 38 años de edad, han experimentado los cambios radicales que se han dado en la tecnología y otras ciencias (Moreno, 2017, pág. 135).

Entre una generación y otra tienen una separación de hasta 16 años, lo que los hace complejos de estudiar porque sus gustos y preferencias varían, dado que la mitad han alcanzado su vida adulta mientras que la otra mitad están comenzando su vida laboral. Esto pudiera hacer que los estereotipos acerca de ellos estén equivocados (AdAge, 2017, pág. 3). Los Millennials son quizás la generación más escudriñada y etiquetada en la historia del marketing.

En este momento los *millennials* constituyen una gran población a nivel mundial, en su mayoría son la fuerza laboral de las empresas y por ende su poder adquisitivo los convierte en uno

de los blancos (targets) principales para las empresas. Para el 2017 los millennials representarían el 50% del consumo mundial (Ledbetter, 2014, pág. 1).

En el caso de Honduras según los datos proporcionados por el INE (2017) Los millennials representan el 32% de la población total a nivel nacional y representan el 50% de la población económicamente activa del país. En el Distrito Central los millennials representan el 38 % de la población total. Lo que los hace un público objetivo llamativo para las marcas, porque representan gran parte de la población y la mayoría con un alto poder adquisitivo, por lo que dirigir el marketing a este target , concentrándose en satisfacer sus gustos y preferencias , podría representar un aumento bastante significativo en sus ventas.

### **2.2.1 Características relevantes de los millennials**

Según diversos estudios realizados referentes a la generación del milenio, en los cuales se trataron temas relacionados a su forma de aprendizaje, relación laboral, personalidad y consumo, se reflejaron ciertas características que se consideran de importancia para el tema de estudio.

- A menudo son caracterizados como "nativos digitales", una nueva generación de consumidores con poder digital. Lo que cambió todo es la tecnología, por ejemplo, marcas como Snapchat y Tinder, ni siquiera existían hace cinco años. Los millennials no son solo nativos digitales, son nativos de accesibilidad. Esperan obtener acceso a personas, lugares, ideas y marcas en cualquier lugar y en cualquier momento (Shum, 2017, pág. 1).
  
- Los millennials se distinguen por su facilidad de aprendizaje y preferencia en el uso y la adaptación que tienen hacia la tecnología en todas sus actividades diarias. (Shum, 2017, pág. 1)

- Esta generación se destaca por ser prosumidores, es decir que aparte de ser consumidores también son generadores de contenido, por lo que logran influenciar en las decisiones de las marcas, así como en el comportamiento de otras generaciones al mostrar preferencias, gustos y exigir experiencias a través de hábitos de consumo en torno su comportamiento digital, lo que se vuelve de interés para las empresas (Vasquez, 2018, pág. 2).
- los millennials tienen un gran poder actualmente ya que cuentan con la inmediatez de la información, suelen colaborar entre sí con el propósito de alcanzar juntos el éxito, (Kleinert, 2015, págs. 5,6).
- Sus vidas enteras, su rutina diaria, están inmersas y giran alrededor de la tecnología, Por lo que hacen uso de la mayor cantidad de dispositivos posibles, con el objetivo de poder conectarse al internet, como ser computadoras de escritorio, laptops, tablets, videojuegos, reproductores de música digital, video streaming, teléfonos móviles, etc. Para poder informarse, entretenerse y comunicarse (Universidad Central, 2016).

## **2.2.2 Factores que influyen en el comportamiento y conocimiento tecnológico de los Millennials**

### **2.2.2.1 El incremento del acceso a internet y el auge de la tecnología**

El primero de junio de 1995 Honduras se conectó a internet por primera vez, a través de enlace satelital a Homestead, Florida, en el marco del proyecto denominado Red Hemisférica Inter Universitaria de Información Científica y Tecnológica (Redhucyt) de la Organización de estados americanos (OEA) (Salaverría, 2016, págs. 226,227).

Desde entonces el acceso a internet se ha ido facilitando en el país, el último informe de la UIT (2017) sobre la medición de la información en la sociedad; reporta que el porcentaje de hogares con internet en Honduras ha aumentado de un 22.8 % (2015) a un 24.6% (2016).

Según el INE (2016) en honduras 2, 298,157 de personas tienen acceso a internet lo que significa que al menos el 30% de la población total cuenta con este servicio.

Según en global millennial survey, donde se realizaron 6702 entrevistas a millennials en tres regiones en 18 países diferentes, el 78% a nivel global afirman contar con un teléfono inteligente. “La tecnología móvil está teniendo un impacto transformador en la vida de los Millennials, en áreas fundamentales como la Educación y la Investigación, el Acceso a las Noticias y Eventos de actualidad, y Encontrar trabajo /Oportunidades laborales” (Telefonica, 2014, págs. 29,31).

### **2.2.2.2 La presencia de redes sociales**

Las redes sociales conforme pasan los años son cada vez más potentes. En primer lugar, por el alcance que estas tienen, la información puede llegar a nivel mundial. En segundo lugar, por la rapidez con la que se puede compartir información solo con un click. Otra característica importante de las redes sociales es el impacto que estas generan al potencializar la libertad de opiniones donde los usuarios pueden compartir opiniones de las marcas preferidas que utilizan en las redes sociales (Amélie Fougeron, 2015, pág. 18)

“Las redes sociales se han convertido en los conectores o mediadores que incentivan a los millennials a participar, ya no como espectadores, sino como sujetos involucrados el proceso (Castellanos, 2018, pág. 65)”.

De los usuarios de Redes Sociales en Centroamérica, 95% consideran el *Smartphone* como su principal dispositivo de conexión a la red. Lo que pone en alerta a las marcas para que puedan verificar que las propiedades digitales que manejan estén correctamente optimizadas para el móvil; ya que esto solo demuestra que, a mayor penetración de smartphone en una población, se realizan más búsquedas y más compras online. (Melgar J. , Ilifebelt, 2018)

El estudio de Ilifebelt también nos indica que la mayor cantidad de usuarios en redes sociales lo comprenden Jóvenes de 21 a 30 años, edades comprendidas de los millenials (Melgar J. , Ilifebelt, 2018)

Chaffey (2014) nos menciona que la presencia de los medios digitales como las redes sociales ha dado origen a múltiples y diferentes plataformas digitales, diseñadas no solo para computadoras de escritorio sino que para dispositivos móviles, las que con el paso del tiempo han ido incrementado con las nuevas formas de acceder al internet (pág. 4).

Estos medios digitales están apoyando el marketing de las empresas, para que estén puedan lograr sus objetivos de comunicación, al interactuar de manera más particular con los clientes.

#### **2.2.2.2.1 Millennials y su narcisismo en redes sociales**

Según Bergam (2011) El narcisismo es un rasgo de personalidad que todas las personas poseen en diversos grados. Significa tener una visión inflada de uno mismo, creerse especial y único por lo que esperan un trato especial de los demás al creer que deben poco o nada a cambio. Desean fuertemente el contacto social, ya que otros sirven como su principal fuente de admiración y atención. Debido a que los narcisistas no pueden regular su propia autoestima, deben confiar en las fuentes externas para la afirmación. Por lo tanto, los narcisistas se involucran en una variedad

de estrategias destinadas a mantener sus egos inflados, como la exhibición y el comportamiento de búsqueda de atención y el dominio y la competitividad en situaciones sociales.

Debido a que los narcisistas anhelan la atención y la aprobación de los demás y buscan fuentes externas de admiración y atención para ayudar a mantener su autoestima, las redes sociales proporcionan una plataforma ideal que satisface estas necesidades ya que permite tener un gran número de conexiones, que aunque sean débiles, reciben beneficios relacionales ya que normalmente no pueden o no quieren formar conexiones profundas o "fuertes" que requieren inversiones emocionales, como las relaciones cara a cara y las amistades (Bergman, Fearington, Davenport, & Bergman, 2011, págs. 706-711).

Bergman (2011) nos indica que “Si bien no estamos proponiendo que todos los que usan redes sociales son narcisistas, el medio parece proporcionar el individuo narcisista una oportunidad ideal para mostrar vanidad, autopromocionar, manipular su imagen pública, y obtener aprobación y atención.” Ya que se relaciona con la publicación de imágenes auto enfocadas y no en publicar imágenes de amigos u otras ocupaciones. Solamente publicando fotos de otros de manera selectiva, a quien perciben como de alto estatus o deseable de alguna manera.

Dado que los narcisistas creen que su estado aumenta cuando son asociado con otras personas especiales o de alto estatus, publicando imágenes de amigos deseables puede dar a los narcisistas un medio de reforzar sus egos.

El narcisismo está relacionado positivamente a la creencia de los Millennials de que otros están interesados en lo que están haciendo y el deseo de que otros sepan y permiten a los narcisistas ocultar sus deficiencias y, por lo tanto, reforzar su autoestima.

Finalmente, los narcisistas son más socialmente activo en redes sociales y en su trabajo. El conteo de amigos en sus redes sociales sirve como una forma tangible que demuestra su popularidad e importancia.

### **2.2.2.3 Expectativas profesionales y prioridades de miembros de la generación Millennial**

Según estudio corrido en Canadá por la revista *Jornal of Business and Psychology* (2010) ha sugerido que las expectativas laborales entre los Millennials son poco realistas y desconectadas entre recompensa y rendimiento, pero ha habido poca investigación que documente las expectativas de los Millennials de América del Norte y Canadá con respecto a su trabajos, organizaciones y ambientes de trabajo.

Estos autores (2010) identificaron cinco temas predominantes en la generación del milenio: equilibrio trabajo / vida, buenos salarios y beneficios, oportunidades de crecimiento, experiencias de trabajo significativas y un ambiente de trabajo enriquecedor. A continuación, un breve análisis:

Énfasis en el equilibrio trabajo y vida: Los millennials han visto al parecer a sus padres babyboomers trabajar largas horas, solo para ser víctima de la reducción de empresas y frecuentes despidos, como resultado, no quieren verse en la misma posición por lo que eligen hacer una vida antes de ganársela, eligiendo trabajos que les permite hacer de sus vidas personales una prioridad. Los Millennials son más propensos a negociar los términos bajo los cuales son contratados, y demandan equilibrio entre el trabajo y su vida personal.

Buen salario y beneficios: El salario es el factor más importante de motivación para los Millennials así como la retroalimentación. Y sienten que las buenas notas no tienen relación con su rendimiento profesional.

En cuanto a oportunidades de crecimiento, los Millennials, también parecen tener grandes expectativas cuando se trata de promociones y aumentos salariales. Después de solo 6 meses de trabajo ellos esperan que les recompense con un aumento. Cuando no ven rápidas recompensas en una empresa deciden moverse donde un empleador que les de mejores oportunidades de crecimiento, con un mínimo esfuerzo.

En cuanto a experiencias de trabajo significativas, los Millennials buscan mucho más a cambio de su trabajo que solamente un salario, este debe ser significativo y satisfactorio, los valores y la misión de una empresa deben ir acorde a los de ellos mismos, muchas empresas optan por implementar actividades de RSE y voluntariado entre sus empresas para atraer candidatos más jóvenes. Se dice que los Millennials desean "salvar" el mundo, y es probable que tengan altas expectativas para responsabilidad social y comportamiento ético por parte de sus empleadores.

En cuanto al ambiente de trabajo, los Millennials han ido a la escuela en una era en la que están frecuentemente asignado a proyectos grupales y presentaciones, como resultado, enfatizan el aspecto social del trabajo, por lo que les gustan los ambientes divertidos para formar amistades con sus compañeros. Les gusta colaborar con colegas y gerentes que ellos respetan y de los cuales puedan aprender (Ng, Schweitzer, & Lyons, 2010, págs. 281-292).

### **2.3 La rutina diaria de los millennials en el uso de la tecnología digital**

Según el Diccionario Web RAE (2018) una rutina es “una costumbre o hábito adquirido de hacer las cosas por mera práctica y de manera más o menos automática”.

Para entender mejor este término a continuación se describe un ejemplo sobre lo que suele ser la rutina de un millennial en su diario vivir.

Desde que comienza su día, se despiertan con una alarma digital que han programado en su Smartphone, al momento de desayunar ya no leen las cajas de cereal, sus ojos ruedan por las publicaciones en sus redes sociales. Rumbo al trabajo en lugar de escuchar la radio, se conectan vía bluetooth o auxiliar a sus teléfonos y escuchan sus playlists en aplicaciones como Deezer, Spotify o alguna otra.

Una vez en el trabajo, se concentran para sacar lo más rápido posible y esperan alguna valoración de su superior. A la hora de la comida, sacan su tupper con algo que ellos han hecho visto en algún canal de youtube como ser Tasty.

Al salir del trabajo usualmente hacen alguna actividad física de moda como ser Crossfit, registrando sus avances con su móvil y compartiéndolos en las redes sociales. Luego pueden salir con amigos a ese lugar del que todos hablan y quizá pagar algo de más si vale la pena, tomándose

selfies con sus amigos y publicando con hashtags. Al regresar a casa pueden ver una serie sin parar en Netflix, dormir y esperar un nuevo día (Romero, 2017, pág. 2).

## **2.4 Comercio Electrónico / Compras en línea**

Al menos 10% de las compras anuales realizadas por millennials son a través de internet. Direct Marketing Research realizó una investigación sobre los pagos digitales de esta generación. Concluyeron que 66% han realizado compras, los artículos que repuntan son ropa, electrónicos, boletos de cine, entretenimiento, viajes y servicios públicos (Flores, 2017, pág. 5).

La mayoría de los millennials realizan sus compras en línea desde su Smartphone ya que este les permite hacerlo desde cualquier sitio, sienten que es más rápido, evitando así traslados y filas y se encuentran productos con precios más bajos. Aunque siempre existen barreras como ser el miedo a seguridad de datos y el miedo a no recibir los artículos. Una de las plataformas más utilizadas en compras en línea es PayPal ya que respalda la seguridad de datos financieros y reembolsa el total del valor en caso de no recibir la compra (Flores, 2017, pág. 7).

Según datos obtenidos de ilifebelt, reflejan que el comercio electrónico está teniendo un crecimiento importante en el país. “Sólo en Honduras existen poco más de 10 empresas dedicadas a ser ese puente entre tiendas en Estados Unidos y consumidores en el país Centroamericano. Empresas como **G-Box Mall** y **TransExpress** tienen el modelo de negocio de recepción, transporte y entrega de bienes comprados en tiendas como **Amazon, Apple Store, Old Navy, Zappos, Macy’s** entre otras” (Melgar J. , 2016, pág. 1).

Como es de esperarse las compras en línea a nivel centroamericano están incrementando, Honduras lidera el crecimiento de compras en línea, mostrando porcentajes obtenidos entre el 2015

y 2016 del desarrollo del rubro en Centroamérica: Honduras (40%), Panamá (30%), Costa Rica (22%), Nicaragua (20%), Guatemala (15%) y El Salvador (9%) (Abriendo Brecha, 2017, pág. 2).

Actualmente comercios locales también han optado por ofrecer sus servicios o productos en línea, facilitando al consumidor el proceso de compra. Entre los comercios del país que están implementando esta forma de pago se encuentran: Diunsa, Pizza Hut, Farmacia Siman, KFC, Cinemark, entre otras.

Debido a este incremento del comercio electrónico a nivel de país en el año 2009 el Estado suscribió la **Convención sobre la Utilización de las Comunicaciones Electrónicas en los Contratos Internacionales** y en abril de 2015 puso en vigencia la **Ley de Comercio Electrónico** (Decreto 149-2014) (Gaceta, 2015) la cual revisaremos más a detalle en el Marco Legal.

## **2.5 El marketing digital**

El marketing digital describe el manejo y ejecución del marketing utilizando medios electrónicos como la web, correo electrónico, redes sociales, aplicaciones móviles y mediante ellos podemos obtener datos de las características y el comportamiento de los clientes.

Se utiliza mediante los medios digitales los cuales facilitan el contenido y servicios interactivos en distintas plataformas online. Podemos generar relaciones más personalizadas y así maximizar ventas con clientes existentes, crear lealtad, llegar a clientes potenciales e impulsar el uso de los servicios en línea a través de diversas estrategias como ser bases de datos, mensajes web, servicio al cliente, correo electrónico y redes sociales (Chaffey, 2014, pág. 4).

Las empresas pueden pagar medios o publicidad on-line para tener mayor presencia y poder redirigir a los clientes a sus medios propios, como ser su página web, donde pueden cerrar una venta. El mundo del marketing digital es tan amplio, así como la cantidad de plataformas y aplicaciones que existen y cada una debe ser responsiva al tipo de aparato por el cual se accede, que los mismos pueden ser, computadoras, laptops, tablets, Smartphones, TVs, etc. (Chaffey, 2014, pág. 15)

De acuerdo a los objetivos se pueden usar diversas herramientas e innovaciones que día a día van cambiando, por lo que podemos hacer uso de comunicación más enfocada en un público objetivo (Chaffey, 2014, pág. 18)

En Honduras la fundación para inversiones y exportaciones (FIDE) insta a las pequeñas y medianas empresas a incluir marketing digital en sus empresas, ya que esto les generará mayores ventas y tendrán mayores oportunidades de negocio al poder involucrarse en mercados internacionales. Y no solo les motiva, sino que de cierta manera les está exigiendo, ya que se les estará realizando un monitoreo constante a las empresas que realicen marketing digital para evaluar que empresas están más capacitadas para poder exportar sus productos (Ilifebelt, 2017, pág. 1).

Por lo que el objetivo de este estudio es poder identificar datos reales acerca de cuáles son las preferencias de los millennials estudiantes de post grado de UNITEC y UNAH en Tegucigalpa, en términos de tecnología digital, analizando los datos para que puedan ser útiles al momento de que las marcas quieran cumplir con sus objetivos de ventas. marketing y comunicación.

### **2.5.1 Estrategias de Marketing Digital dirigidas a Millennials**

Con el propósito de determinar que estrategias de marketing digital son más efectivas para la generación millennial en el año (2012) se realizó un estudio para conocer las preferencias de la publicidad en línea de esta generación, cuáles son las campañas más efectivas para llamar su atención, motivar visitas repetitivas hacia un sitio web y escribir reseñas positivas en línea a fin de aumentar la efectividad de las comunicaciones y marketing digital dirigido a este segmento del mercado analizando las formas comunes de publicidad digital, cómo ser, anuncios pop-up, anuncios de panel lateral, cupones, actualizaciones por correo electrónico, publicidad en forma de juego y videos publicitarios. Donde los encuestados pudieron seleccionar tres tipos de publicidad que prefiere. Los resultados arrojaron que los Millennials prefieren el panel lateral anuncios. Sin embargo, también favorecen fuertemente los cupones. Más del 70% de los encuestados en este estudio eligió estas dos estrategias como su medio preferido de publicidad digital. La mitad de los encuestados prefiere publicidad en YouTube y correo electrónico. Casi el 40% prefiere anuncios en la forma de un juego. Los menos favoritos de publicidad digital son los anuncios emergentes, los encuentran molestos (Smith, 2012, págs. 86-92).

Los resultados de este estudio realizado por Smith (2012) indican que los Millennials prefieren ciertas formas de publicidad digital, mientras que evitan otras, partiendo que hay estrategias de marketing digital que son considerablemente más efectivas que otras en captar la atención de los Millennials. Al diseñar la publicidad digital, los especialistas en marketing deben usar anuncios y ofertas de paneles laterales y de cupones si quieren apelar a los Millennials. A esta generación también le gusta mirar anuncios en YouTube. Le resulta molesto la publicidad emergente o ventanas que no se pueden cerrar. Se sienten atraídos por un sitio web con gráficos

de colores brillantes. Esta generación responde bien a las recompensas. Un "regalo de promoción" puede ser un pequeño precio a pagar para que el Millennial regrese al sitio. Al tomar en consideración las preferencias de los Millennials, una empresa puede aumentar la efectividad de su marketing digital dirigido a este segmento del mercado. La compañía no debe usar publicidad en línea que se considere intrusiva y molesta.

## **2.6 Marco Legal.**

Debido a que el tema digital es relativamente nuevo, no se encuentra en la constitución de la república artículos relacionados al mismo, sin embargo, actualmente existe un proyecto de ley denominada “ley de estrategia de ciber seguridad nacional y prevención de campañas de odio y discriminación en redes sociales”.

En el diario el tiempo (2018) con fecha 02 de febrero nos explica que es un proyecto que ha propuesto el diputado Marcos Paz Sabillón del Partido Nacional el primero de febrero del 2018 para que se incluya en el código penal acusaciones por acoso virtual, pornografía y fraude por internet, a la fecha de hoy la ley no ha sido aprobada.

Las redes sociales tienen distintas políticas de uso, tomaremos como referente a Facebook por ser el que tiene un mayor número de usuarios (Facebook, 2018):

- ✓ La propiedad intelectual, se otorgan permisos a la red de utilizar el contenido del usuario (fotografías y video), ya que se presta a ser compartido y viralizado por diversos usuarios.
- ✓ Para poder tener una cuenta se debe ser mayor a 14 años
- ✓ En cuanto a datos personales, las plataformas permiten editar ciertos ajustes de

privacidad sobre que tanto se puede compartir en un perfil

- Según el artículo publicado en el Diario oficial la Gaceta (2015), se procede a la creación de un marco legal que considera la irrupción de tecnologías de la información y comunicación dentro del mundo empresarial, ya que generan nuevas formas de negocios por lo que se crea la Ley sobre el comercio electrónico. En esta ley se consideran todas las partes involucradas en las transacciones de comercio electrónico: protección al consumidor, transporte de mercancías, mensajes de datos y disposiciones generales.

## CAPÍTULO III. METODOLOGÍA

Partiendo de lo concluido en el Marco Teórico, examinaremos las preferencias de los millennials estudiantes de post grado de UNITEC y UNAH de Tegucigalpa en condiciones investigativas dando respuesta a las preguntas del estudio, las cuales se pueden resumir en como esta generación accede y hace uso de la tecnología digital en su rutina diaria y en sus patrones de consumo. Por lo que planteamos las siguientes hipótesis:

### 3.1 Hipótesis

#### *H<sub>1</sub>*

Esta población Millennial, usa el internet, la tecnología y las plataformas sociales, pero no tienen hábitos digitales bien definidos.

#### *H<sub>2</sub>*

Los Millennials tienen un conocimiento tecnológico alto

#### *H<sub>3</sub>*

No utilizan medios digitales que les haga facilitar su rutina diaria.

#### *H<sub>4</sub>*

Su perfil de consumo en línea es bajo.

### 3.2 Definición Operacional de Variables

Para efectos de análisis se establecerán cuatro dimensiones que comprenden en si el comportamiento de los millennials, definiendo en cada una sus respectivas variables de estudio operacionalizadas de la siguiente manera:

Cuadro Operacional de Variables		
Dimensiones	Variables	Fuente de información
<b>Hábitos Digitales de los Millennials</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Preferencia y frecuencia en uso de dispositivos y sistemas operativos, plataformas digitales y redes sociales</li> </ul>	Pregunta 5,6,10,11,12
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Usos del internet</li> </ul>	Pregunta 7
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Uso de Aplicaciones de pago</li> </ul>	Pregunta 14
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Interacción con marcas online</li> </ul>	Pregunta 17,18,19
<b>Conocimiento tecnológico</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Como buscan información y que herramientas conocen</li> </ul>	Pregunta 20,21
	Conocimiento tecnológico y digital	Pregunta 22
<b>Rutina Diaria</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aplicaciones utilizadas para facilitar su rutina diaria</li> </ul>	Pregunta 15
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tiempo y lugares de conexión</li> </ul>	Pregunta 8,9
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Primera y última revisión de aplicaciones</li> </ul>	Pregunta 13,16
<b>Perfil de Consumo</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Compras en línea</li> </ul>	Pregunta 23,24,25,26,28,29
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Preferencia en plataformas y formas de pago</li> </ul>	Pregunta 27,30
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Precauciones</li> </ul>	Pregunta 31

Tabla 1. Cuadro operacional de variables, Fuente: Elaboración propia

## 3.2 Diseño de la Investigación

### 3.2.1 Alcance y enfoque

El alcance de la investigación es descriptivo, con un enfoque cuantitativo y no experimental.

### 3.3 Población

La población de referencia está constituida por estudiantes de postgrado de UNITEC y UNAH entre las edades de 19 a 39 años (Millennials), Se optó por elegir esta población, por considerarse universidades que tienen mayor demanda en el país. De igual forma como este estudio trata de identificar hábitos de consumo, se tomó este universo por considerarse una población con un alto poder adquisitivo y por formar parte de la población económicamente activa del país. El marco muestral se basa en el número de matrículas por tipo de maestría según centro de estudio.

### 3.4 Tamaño de la Muestra

Para calcular la muestra se utilizará la siguiente fórmula:

$$n = \frac{z^2 * p * q * N}{(e^2(N-1)) + z^2 * p * q} = \frac{2452.8616}{7.3429} = \underline{\underline{335 \text{ Encuestas}}}$$

Donde,

N= tamaño de la población total (Millennials UNAH y UNITEC) = 2554

z= nivel de confianza = 1.96

e= Margen de error = 5%

p= 0.5

q= 0.5

La encuesta se aplicó a estudiantes de postgrado de UNITEC y UNAH entre las edades de 19 y 39 años, El número de encuestados por cada universidad se obtuvo aplicando la regla de 3, utilizando las siguientes variables:

$$x = \frac{\text{tamaño de la muestra} * \% \text{ de estudiantes matriculados}}{100}$$

<b>Tamaño de la Muestra</b>	<b>335</b>
-----------------------------	------------

<b>Universidad</b>	<b>No. de Estudiantes matriculados en postgrado</b>	<b>% Estudiantes Matriculados</b>	<b>No. De Estudiantes a Encuestar</b>
UNITEC	1724	67.50195771	226
UNAH	830	32.49804229	109
<b>Total</b>	<b>2554</b>	<b>100</b>	<b>335.00</b>

Tabla 2. Tamaño de la muestra, Fuente: Facultad de postgrado UNITEC / Secretaría Ejecutiva de Desarrollo Institución (SEDI)

La proporción a encuestar según tipo de maestría se obtuvo igualmente utilizando la regla de tres con los datos obtenidos en la tabla anterior.

$$x = \frac{\text{numero de estudiantas a encuestar} * \% \text{ de alumnos según maestría}}{100}$$

<b>UNITEC</b>			
Maestrias	Cantidad de Alumnos matriculados	% Alumnos	# Encuestas a Aplicar
Finanzas	277	16.07	36
Mercadotécnica	1	0.06	0
Proyectos	344	19.95	45
Derecho	96	5.57	13
Estructuras	59	3.42	8
Recursos Humanos	106	6.15	14
Gestión de operaciones	10	0.58	1
GTI	81	4.70	11
Calidad	49	2.84	6
DIRCOM	90	5.22	12
Renovable	41	2.38	5
Empresarial	570	33.06	75
<b>Total</b>	<b>1724</b>	<b>100</b>	<b>226</b>

Tabla 3. Número de Encuestas a aplicar según maestría UNITEC, Fuente: Facultad de postgrado

<b>UNAH</b>			
Maestrias /Facultades	No. de Alumnos Matriculados	% de Alumnos	No. De Encuestas a aplicar
Humanidades y Artes	25	3.01	3
Ciencias Sociales	86	10.36	11
Ciencias	54	6.51	7
Ciencias Económicas	181	21.81	24
Ciencias Jurídicas	28	3.37	4

Ciencias Médicas	432	52.05	57
Ciencias Espaciales	24	2.89	3
<b>Total</b>	<b>830</b>	<b>100</b>	<b>109</b>

*Tabla 4.* Numero de encuesta a aplicar según maestría, UNAH, Fuente: Secretaría Ejecutiva de Desarrollo Institución (SEDI)

Para generar el instrumento de recolección de datos se utilizó la plataforma encuestadora Survey Monkey la cual nos generó un link. Este link fue aplicado en cada centro de estudio de manera personal mediante el uso de dispositivos móviles al número de estudiantes a encuestar, según cada maestría en un periodo de tres semanas.

### **3.5 Técnica e Instrumento de Medición**

Las técnicas e instrumentos aplicados en esta investigación van de acuerdo al enfoque cuantitativo de la misma. Como técnica se utilizará la encuesta y como instrumento el cuestionario. El cuestionario se compone de 31 preguntas, todas cerradas para facilitar la tabulación y el análisis. Estas preguntas se enfocan para conocer datos demográficos, hábitos digitales, conocimiento tecnológico, rutina diaria y perfil de consumo de los entrevistados.

### **3.6 Fuentes de Recolección de Información**

#### **3.6.1 Fuentes Primarias**

La información se recopiló mediante la plataforma digital SurveyMonkey, que es un portal de encuestas online con el que se podrán revisar resultados en tiempo real. Esta plataforma permite

filtrar preguntas, la tabulación inmediata de los datos y brinda resultados conforme se actualizan los datos, permitiendo análisis cruzado entre las preguntas.

### **3.6.2 Fuentes Secundarias**

Las segundas fuentes utilizadas se basa en los datos obtenidos del libro de Metodología de la Investigación de Roberto Hernández de Sampieri (Hernández Sampieri et al., 2010) la cual nos brinda las directrices para la estructura de la investigación dándole un orden lógico. También se obtuvieron datos de la Facultad de postgrado de la universidad autónoma nacional (UNAH) Así como de la facultad de postgrado de la Universidad Tecnológica Centroamericana (UNITEC)

## **CAPITULO IV. RESULTADOS Y ANALISIS**

En este capítulo se presentan los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas a los Millennial estudiantes de postgrado de las universidades UNITEC (Universidad tecnológica centroamericana) Y UNAH (Universidad nacional autónoma de Honduras) Con estos resultados se pretende dar respuesta a las interrogantes sobre el uso y hábitos de consumo de plataformas digitales, abarcando las cuatro dimensiones de la investigación las cuales se detallan a continuación.

### **4.1 Análisis De las Dimensiones de Investigación**

#### **4.1.1 Hábitos digitales de los Millennials**

El análisis de los hábitos digitales de los millennials se realizó mediante las respuestas contenidas sobre los diversos usos que le dan al internet, aplicaciones que utilizan y preferencias de dispositivos móviles.

Como se puede observar en la figura 1, el dispositivo por el que más se conectan los millennials al internet es el smartphone (82.32%), por considerarse más practico debido a su movilidad, asequibilidad y fácil uso. Seguido por la computadora portátil (11.60%) que comparte ciertas características como ser la movilidad, la cual permite poder conectarse a redes wifi abiertas en diferentes lugares. La computadora de escritorio (5.52%) ocupa el tercer lugar como dispositivo con el cual se conectan a internet frecuentemente desde su casa u oficina.

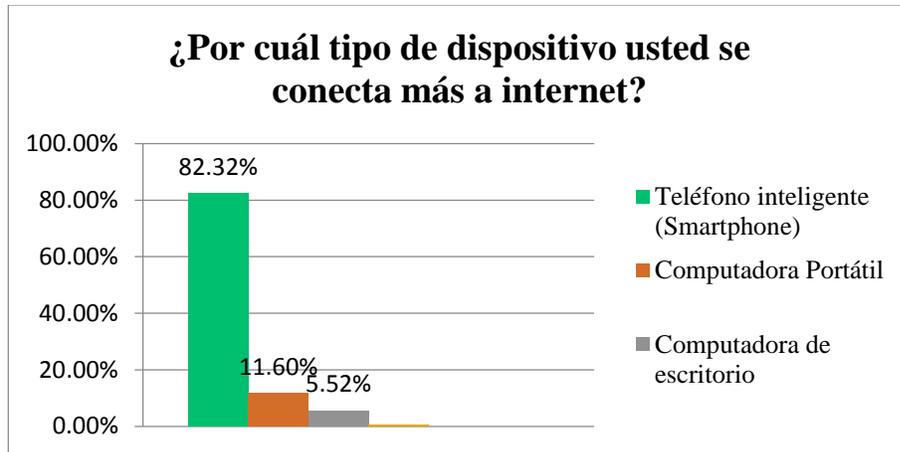


Figura 1 .¿Por cuál tipo de dispositivo se conecta más a internet?

El estar conectados a internet se ha vuelto una necesidad para los millennials por el ritmo de vida que ellos manejan tanto en lo laboral como personal y lo podemos ver reflejado en la figura 2, en el cual un 97.79 % de los encuestados lo utiliza de manera diaria.

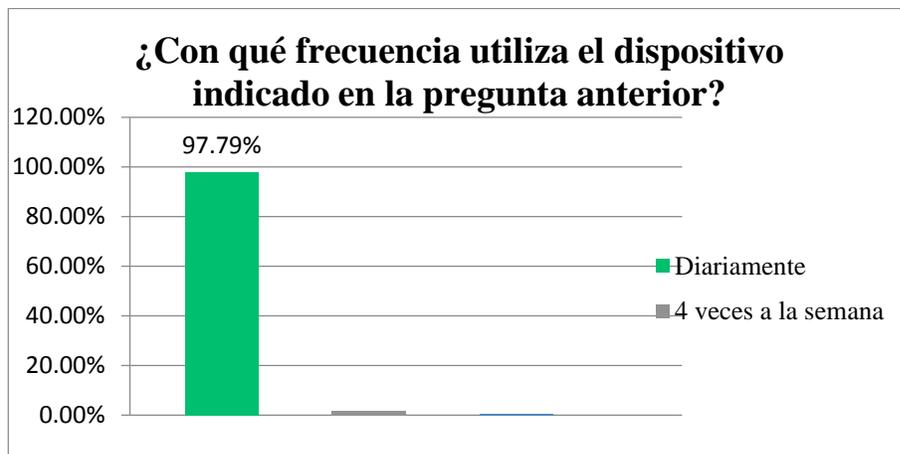


Figura 2.¿Con qué frecuencia utiliza el dispositivo indicado en la pregunta anterior?

Dentro de los usos más frecuentes que le dan los millennials al internet, la figura 3 nos muestra que en primer lugar lo utilizan para comunicarse (64.64 %) seguido de hacer uso de redes sociales (63.54%), y para realizar su trabajo diario (60.77%). Otro uso frecuente considerado por los millennials como importante es utilizarlo para el estudio.

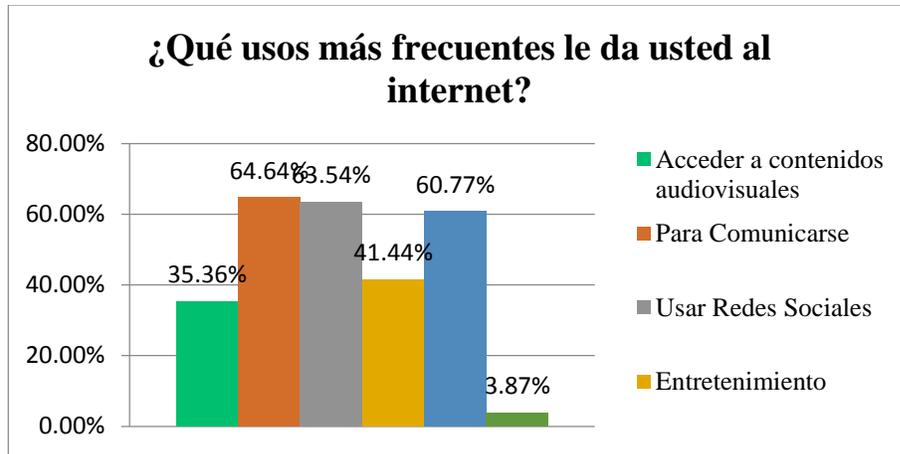


Figura 3. ¿Qué usos más frecuentes le da usted al internet?

Las plataformas sociales (3.28%) son las utilizadas con mayor frecuencia por los millennials, relacionándose y coincidiendo con los resultados que se obtuvieron en la pregunta anterior en el cual la mayoría de los millennials utilizan el internet para comunicarse y esto lo hacen a través de las diferentes plataformas de redes sociales que existen, seguido del uso de plataformas educativas (2.78%) la mayoría pertenecientes a los centros de estudio a los que asisten.

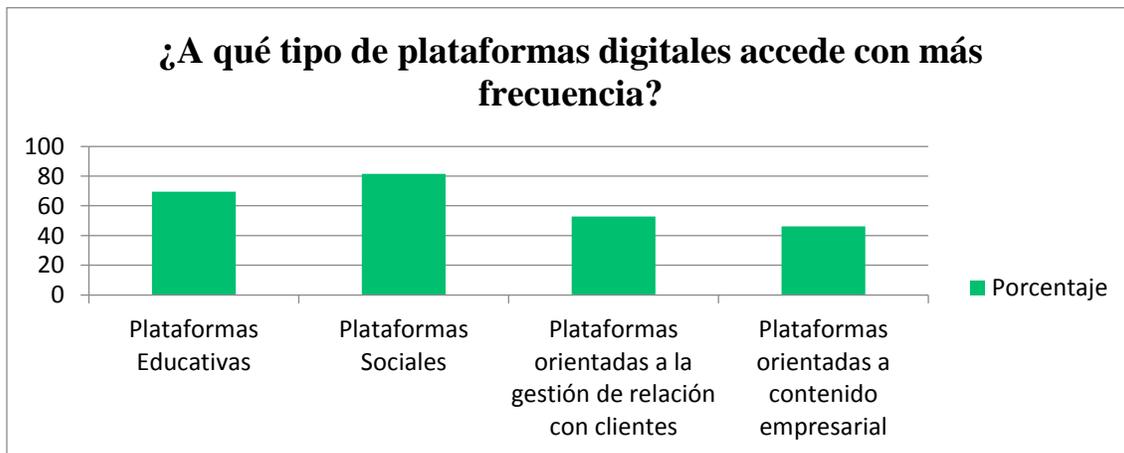


Figura 4. ¿A qué tipo de plataformas digitales accede con más frecuencia?

Las aplicaciones predominantes de redes sociales preferidas por los millennials, según la figura 5, son WhatsApp (96.13%). Facebook (90.61%), e Instagram (67.40%), en congruencia con la figura 5 en el cual nos reflejó que los usos más frecuentes que le dan al internet es para comunicarse con las demás personas.

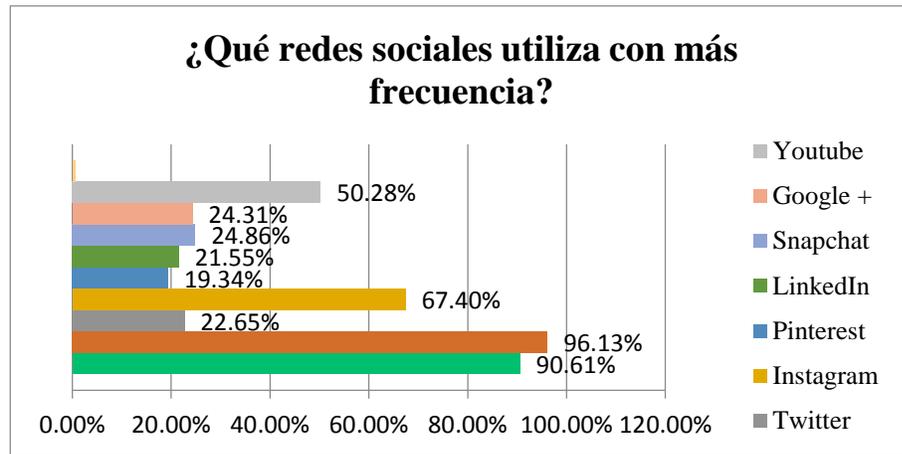


Figura 5.¿Que redes sociales utiliza con más Frecuencia?

El sistema operativo más utilizado por lo millennials es el Android (76.24%) , por ser considerado un sistema operativo versátil , ya que se puede encontrar un dispositivo sencillo de gama baja así como un dispositivo más sofisticado de gama alta. Seguido del sistema operativo IOS (32.60%) pertenecientes a dispositivos Apple. De igual forma, pero en menor escala los millennials también hacen uso del sistema operativo Windows.

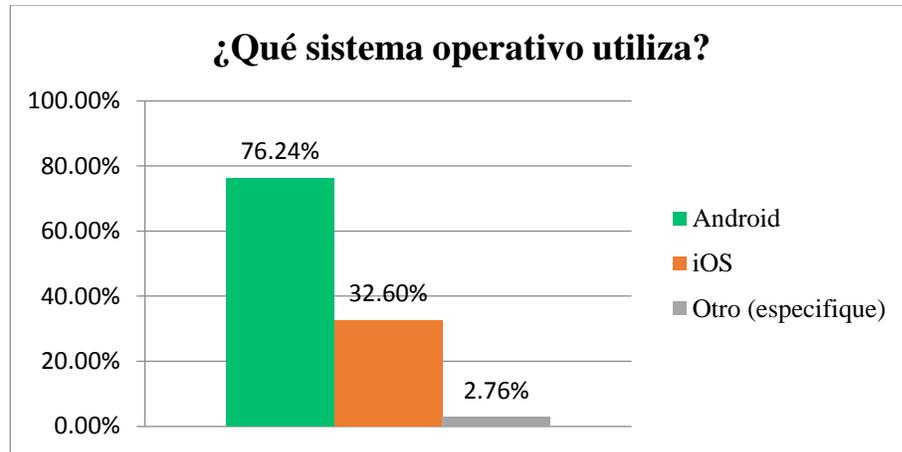


Figura 6. ¿Qué sistema operativo utiliza?

Actualmente las aplicaciones que requieren algún tipo de pago están siendo consideradas por los millennials, Una de las aplicaciones de pago más utilizadas como lo muestra la figura 7 es Netflix (68.51%), la cual ofrece un servicio de transmisión de una gran variedad de series, películas y documentales a las que el usuario puede acceder en cualquier momento. Como segunda aplicación de pago preferida tenemos a Spotify (45.86%), una multiplataforma empleada para la reproducción de música. El 19.89% dice no utilizar ninguna aplicación de pago, seguido de la aplicación itunes que representa un (5.52%) y entre otras (1.66%) tenemos a Deezer y HBO GO siempre relacionadas con aplicaciones transmisoras de películas, series y reproductoras de música.

Lo anterior también nos da una pauta, señalando los gustos y preferencias de entretenimiento que los millennials suelen tener en su tiempo libre y que para poder satisfacer estos gustos la mayoría están dispuestos a pagar aplicaciones.

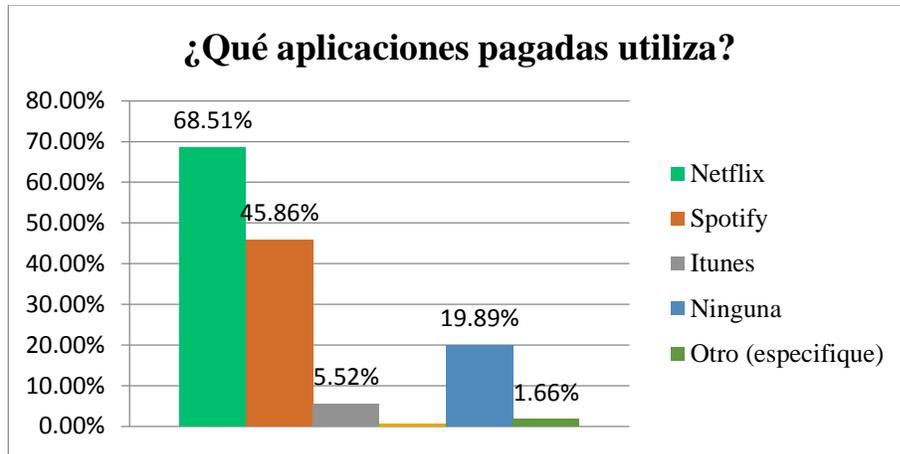


Figura 7. ¿Qué aplicaciones pagadas utiliza?

La presencia online que tienen las marcas actualmente en redes sociales es bastante alta, y como lo muestra la figura 8 la mayoría de los millennials encuestados (75.14%) siguen marcas en sus redes sociales, mientras que un 24.86% indican no hacerlo.

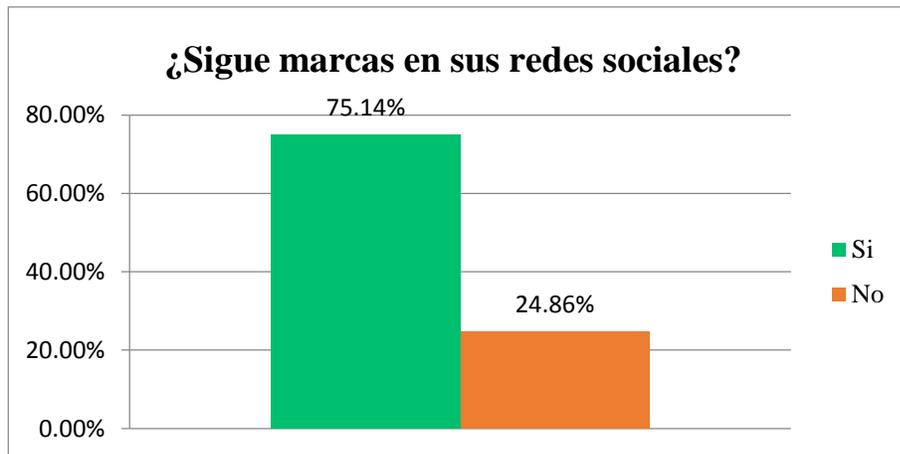


Figura 8. ¿Sigue marcas en sus redes sociales?

Según la figura 9 De los participantes de la encuesta que indicaron seguir marcas en sus redes sociales la mayoría (75.59%) indico que la principal razón por lo que las siguen es para estar informados o conocer sobre promociones, ofertas y descuentos que las marcas publican en sus

redes sociales, también siguen estas marcas para enterarse sobre el lanzamiento de nuevos productos (60.63%), y para que les puedan orientar u obtener ayuda sobre algún producto o servicio (26.77%).

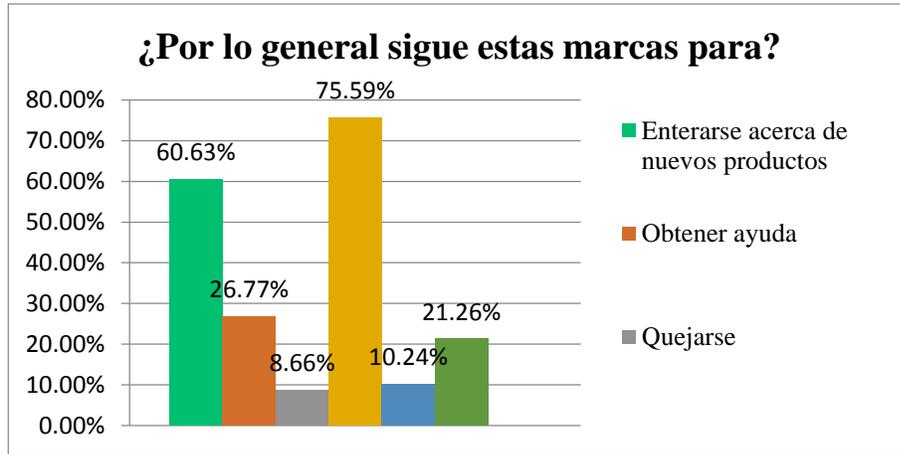


Figura 9. ¿Por lo general sigue estas marcas para?

El tener presencia en línea, en especial en redes sociales, implica publicar información con cierta frecuencia, ya sea información relacionada con la empresa y su gestión o información sobre promociones, regalías y descuentos. La figura 10 nos indica que el 40.23% de los millennials encuestados indican que en algunas ocasiones suelen confiar en las publicaciones que realizan las marcas, seguido muy de cerca de casi siempre (38.51%) indicando de esta manera que, si suelen creer en la marca a la que siguen, pero que siempre tienen cierta duda o desconfianza en relación a la información que brindan las marcas.

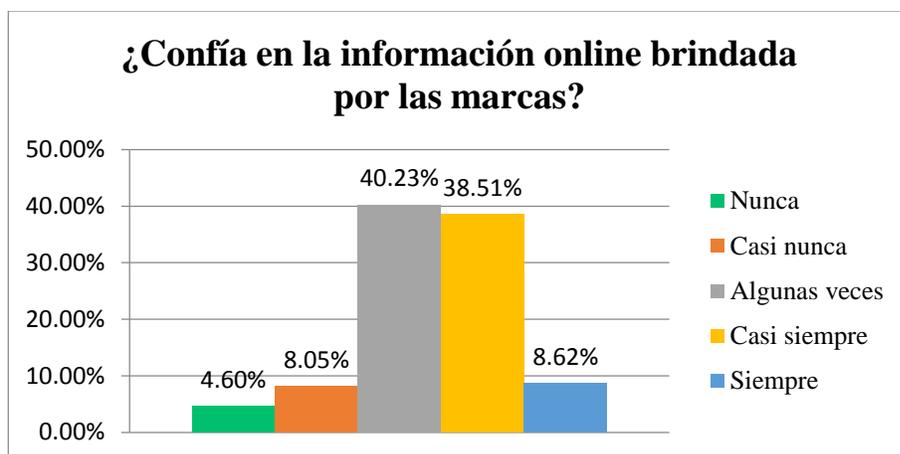


Figura 10. ¿Confía en la información online brindada por las marcas?

#### 4.1.2 Conocimiento Tecnológico

El análisis sobre el conocimiento tecnológico que poseen los millennials estudiantes de postgrado de UNITEC Y UNAH se realizó mediante las respuestas obtenidas sobre como buscan información, las herramientas que utilizan y su autoevaluación de conocimiento tecnológico y digital.

Cuando se trata de buscar información online, la figura 11 nos muestra que casi el 100 % de los millennials encuestados (97.11%) prefieren a Google como su motor de búsqueda predeterminado. Un 13.29% utiliza Google académico, el cual es una versión del original Google, pero más orientado a informes científicos y académicos. También entre otros (0.57%) consideran a Safari como otro buscador que por lo general utilizan.

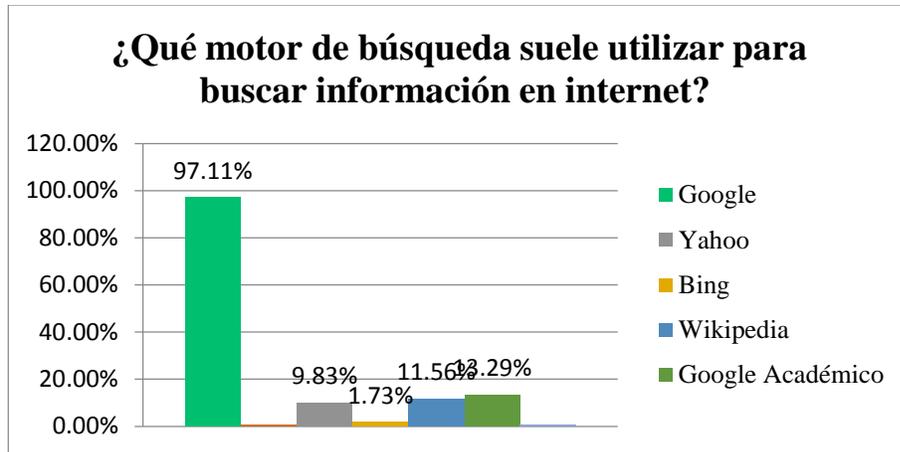


Figura 11. ¿Qué motor de búsqueda suele utilizar para buscar información en internet?

Dentro de los navegadores web más utilizados por los millennials en la figura 12 se destaca con un 87.21% Google Chrome, seguido en mínimo porcentaje con un 4.65% internet Explorer. Considerándose estos dos navegadores como los más conocidos y preferidos por los internautas, especialmente millennials.

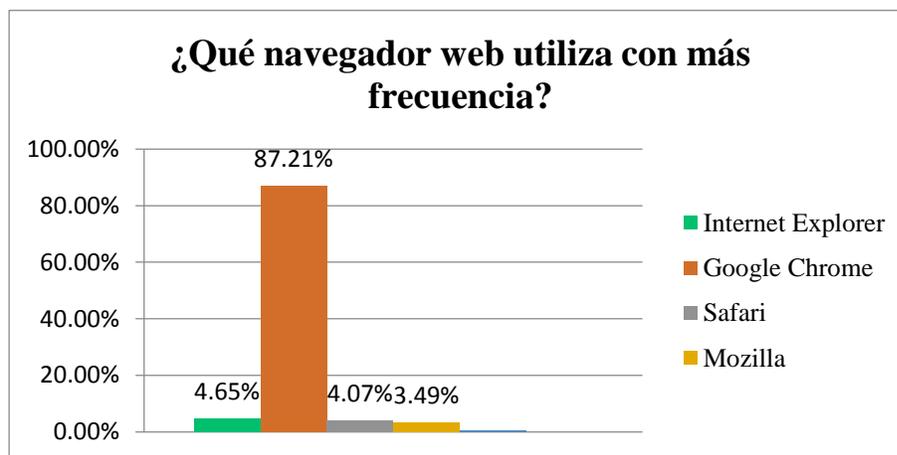


Figura 12. ¿Qué motor de búsqueda suele utilizar para buscar información en internet?

Con el avance constante de la tecnología, y con las múltiples y nuevas aplicaciones que se lanzan al mercado, están obligando a los usuarios a manejar cierto tipo de destrezas o habilidades para hacer uso de esta tecnología, así como la necesidad de conocer términos o vocabulario

asociados a la tecnología digital; como lo muestra la figura 13 los millennials encuestados se autoevaluaron en cuanto a lo descrito anteriormente, obteniendo como resultado un promedio de 4.45 de 5 , indicando así que la mayoría manejan muy bien todo lo relacionado a la tecnología , el internet y sus diferentes usos.

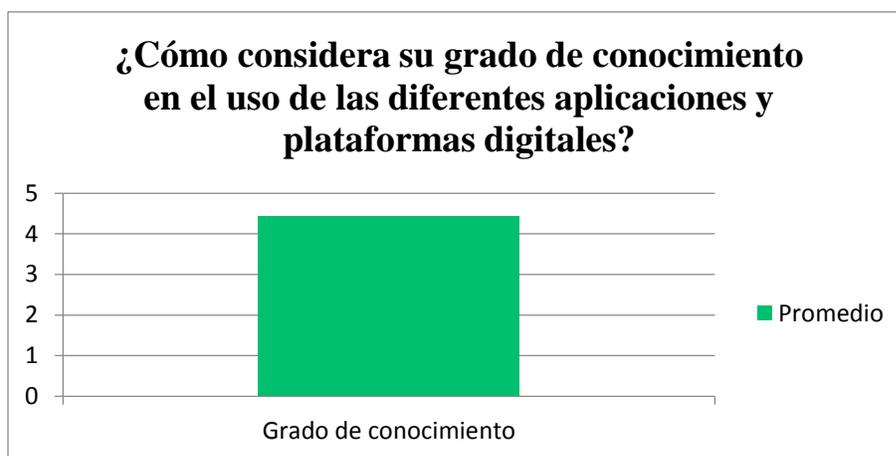


Figura 13. ¿Cómo considera su grado de conocimiento en el uso de las diferentes aplicaciones y plataformas digitales?

#### 4.1.3 Rutina Diaria

El análisis sobre la rutina diaria que suele llevar un millennial se obtuvo mediante las respuestas a las preguntas sobre horarios y lugares de conexión, aplicaciones utilizadas que utilizan para facilitar su rutina diaria, y la primera y última aplicación que utilizan durante el día.

El lugar durante el día en que los millennials encuestados se conectan más a internet es en el trabajo (4), como se muestra en la figura 14, esto se debe a que gran parte de la muestra representativa, está trabajando ya sea para una empresa privada o para empresa pública , por lo que utilizan a diario el internet en el trabajo. Y como segundo lugar con un 3.88 indican que se conectan más desde sus hogares. El 2.94 se conecta en la universidad, a la que asisten.

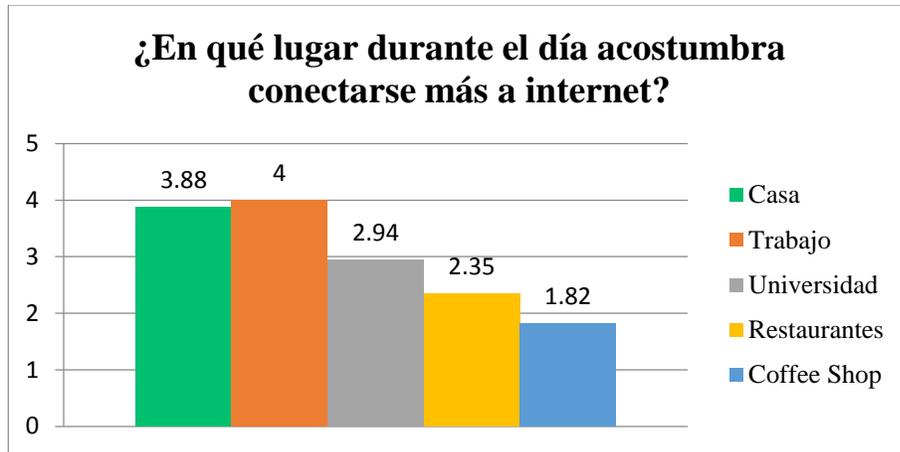


Figura 14. ¿En qué lugar durante el día acostumbra conectarse más a internet?

Según la figura 15 los momentos del día en que los encuestados suelen utilizar más el internet es por la mañana (3,31%) (6:00am-11:59am), seguido del horario de la tarde (12:00pm-5.59pm) (2.95%) y por la noche (6:00pm-11:59pm) un 2.52%, dejando en último lugar la madrugada (12:00am-5-59am) con un 1.22%.

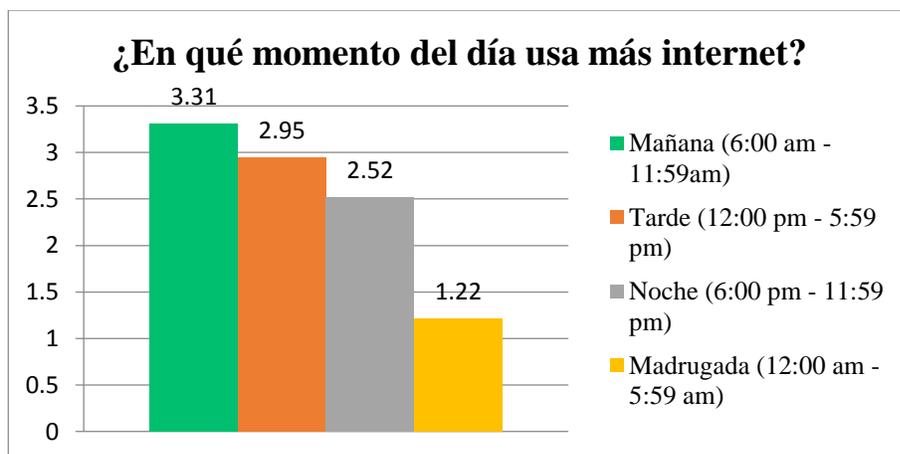


Figura 15. ¿En qué momento del día usa más internet?

Una rutina diaria se compone de diferentes actividades a realizar a lo largo del día; Para múltiples actividades existen diversas aplicaciones que ayudan a facilitar la ejecución de las mismas, la figura 16 nos refleja que el 61.88% de los encuestados utilizan aplicaciones para realizar transacciones financieras, la mayoría relacionadas con su banco de preferencia, otra de las que predominan son las utilizadas para el tráfico y GPS con un 50.58% .

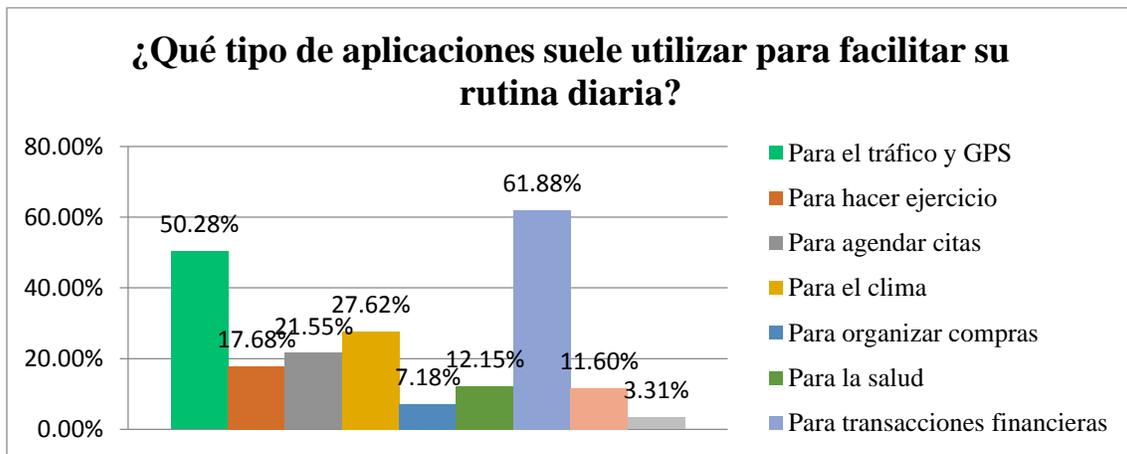


Figura 16. ¿Qué tipo de aplicaciones suele utilizar para facilitar su rutina diaria?

La primera aplicación que utilizan los millennials en su smartphone es el servicio de mensajería WhatsApp (78.45%), como lo muestra la figura 17, siendo una de las aplicaciones con el mayor número de descargas y usuarios tanto para sistemas operativos de Android, iOS, etc. Es la herramienta de comunicación más utilizada, ya que es amigable con el usuario y tiene múltiples funciones que benefician a quien lo utiliza, ejemplo: Mensajería, videollamadas, transferencia de archivos, actualización de estados, entre otras. Esto hace que la aplicación se convierta en una de la más usadas y por eso apunta al top estadístico.

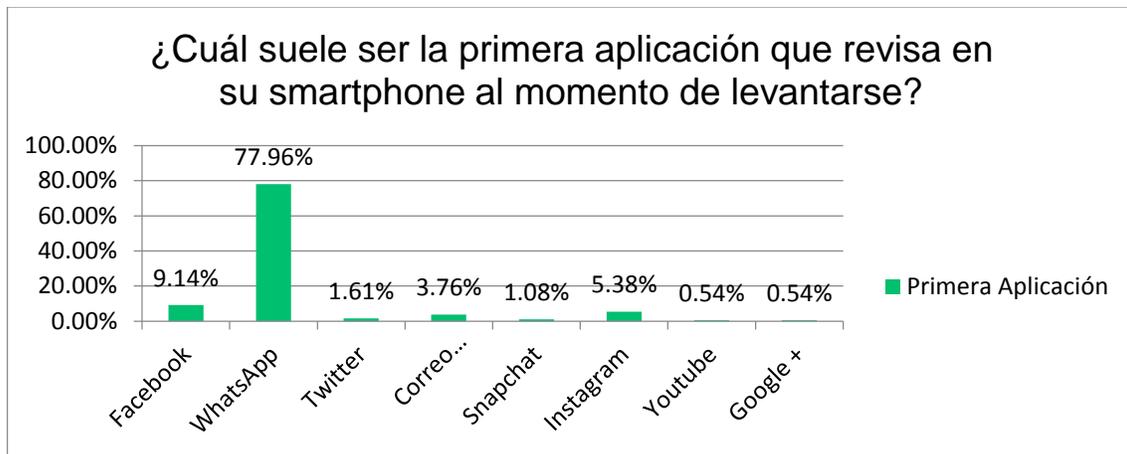


Figura 17. ¿Cuál suele ser la primera aplicación que revisa en su smartphone al momento de levantarse?

En la figura 18 podemos observar que al igual que la primera aplicación en utilizarse; WhatsApp con un 55.5% predomina de igual manera como la última aplicación que los millennials utilizan antes de acostarse, a diferencia de la pregunta anterior en esta sobresalen de forma más relevante el uso de otras aplicaciones como ser: Facebook (27.62%) e Instagram (8.84%). Es muy probable que la variedad en la utilización de otras aplicaciones por la noche se deba a que las personas cuentan con mayor tiempo de ocio.

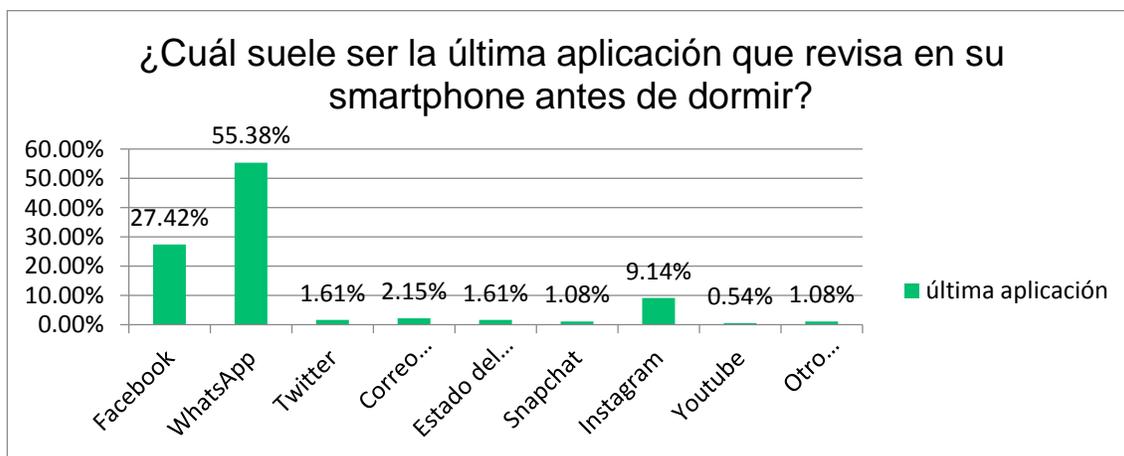


Figura 18. ¿Cuál suele ser la última aplicación que revisa en su smartphone antes de dormir?

#### 4.1.4 Perfil de Consumo

Para analizar esta dimensión se utilizaron las respuestas obtenidas a las preguntas sobre la frecuencia de consumo en línea, plataformas más utilizadas, tipo de productos comprados y precauciones de pago al realizar compras en línea.

La tecnología ha aportado un cambio en el patrón de compras de las personas en el transcurso de los años, la nueva generación a la que le llamamos millennials ha dado un giro apostándole a las ventas y compras online, ya que estos buscan a toda costa la rapidez, agilidad y facilidad en las cosas cotidianas, como ir de compras, ahora podemos comprar casi cualquier cosa con una conexión a internet, esto se ve reflejado en los datos que nos proporciona la figura 19 en donde se observa que un 67% de los encuestados acostumbran a comprar en línea, representando más de la mitad de los participantes.

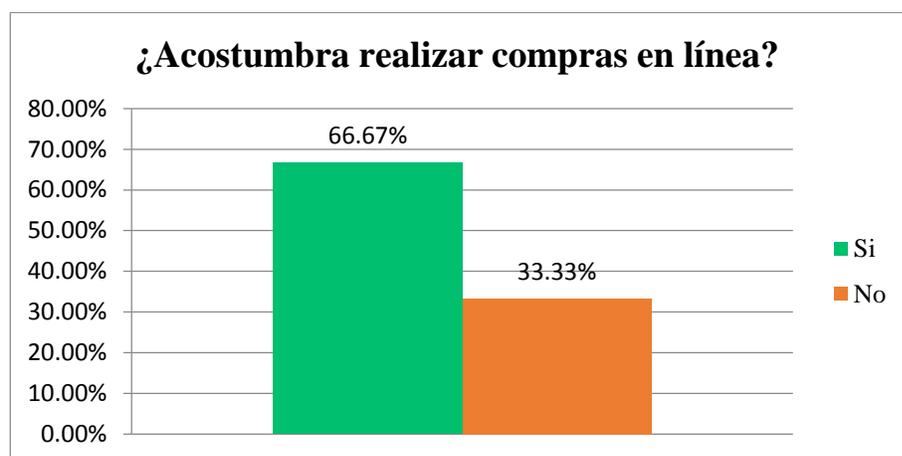


Figura 19. ¿Acostumbra realizar compras en línea?

De los encuestados que realizan compras en línea, la mayoría lo hacen con la frecuencia de una vez al mes (40.71%) como lo muestra la figura 20, estas compras mensuales van relacionadas a la frecuencia en que reciben sus recursos financieros. Seguido de cada tres meses donde casi el

28% de los encuestados lo realizan de esta forma. Mientras que el 14.16% de los participantes prefieren realizar sus compras en línea cada 6 meses.

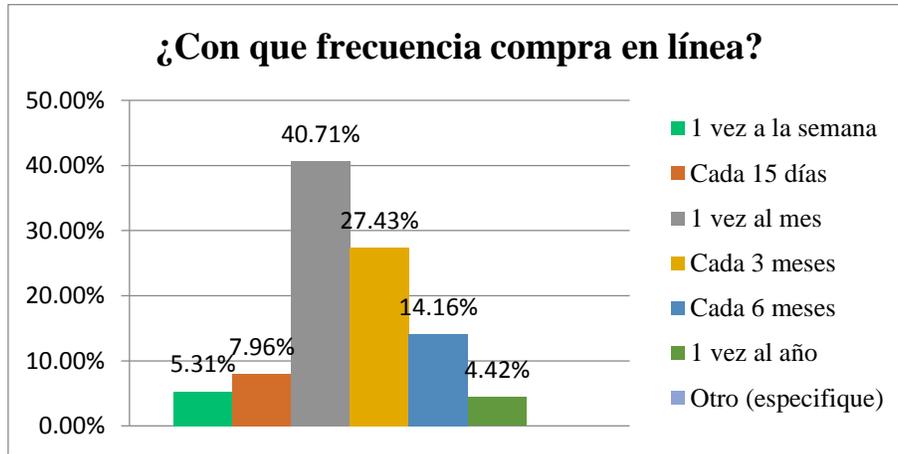


Figura 20. ¿Con que frecuencia compra en línea?

Según nos detalla la figura 21 los Millennials suelen comprar ropa, zapatos (60.18%) como primera opción, por considerarse una necesidad diaria, seguido de la tecnología (56.64%) y juegos y entretenimiento ((43.36%). Que son productos que generan un sentido de pertenencia y satisfacción personal.

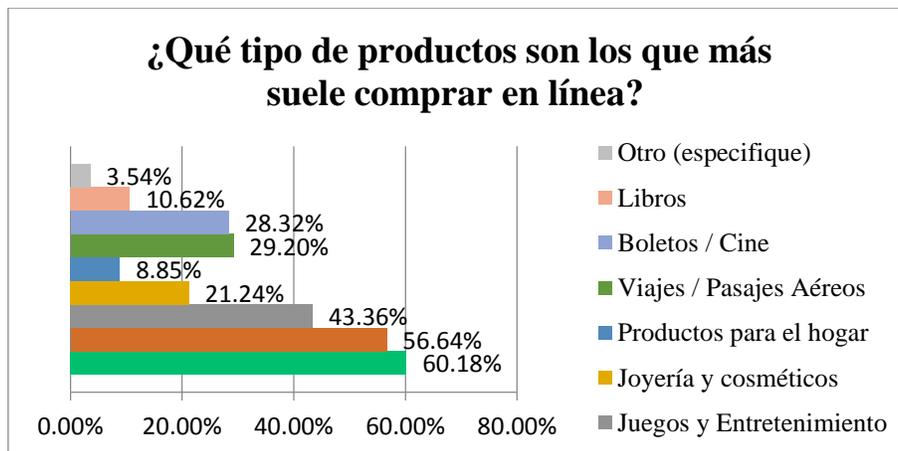


Figura 21. ¿Qué tipo de productos son los que más suele comprar en línea?

Como la mayor parte de las personas, los Millennials también tienen una acción de compra motivados por la asequibilidad y variedad de productos, la figura 22 nos muestra como las compras que realizan a través de las páginas online, van muy relacionados a la motivación de aprovechar promociones y descuentos de sus productos favoritos (55.75%) además de los precios que se manejan en su propia página web (50.44%), seguido de la comodidad (47.79%) de poder realizar una compra desde su hogar u oficina.

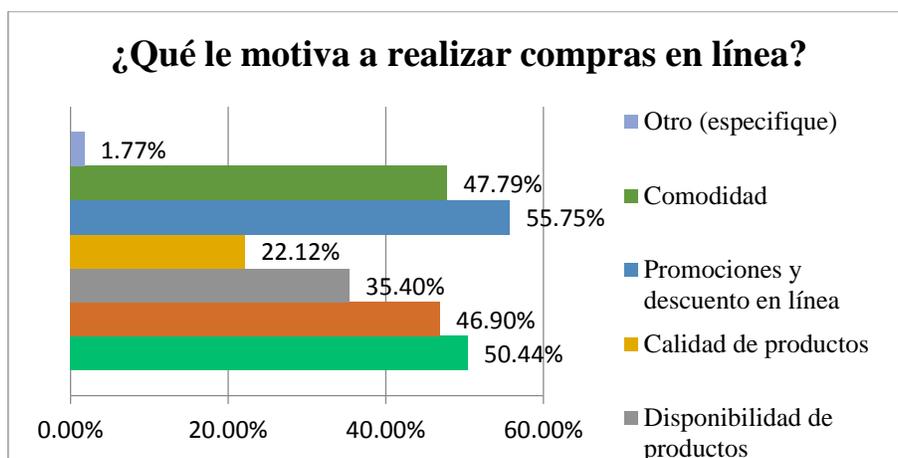


Figura 22. ¿Qué le motiva a realizar compras en línea?

La plataforma digital Amazon quién fue una de las primeras páginas de comercio online, inicio sus primeros pasos vendiendo libros a través de la web sin imaginarse que sería hoy en día una de las páginas más visitadas con una gran variedad de productos de diferentes categorías y de mayor confianza para la compra en línea. Con un 90.27% según lo muestra la figura 23 Amazon es la plataforma más utilizada por los millennials para realizar compras en línea, Afirmando así ser la página de mayor recordación y con mayor numero ventas online.

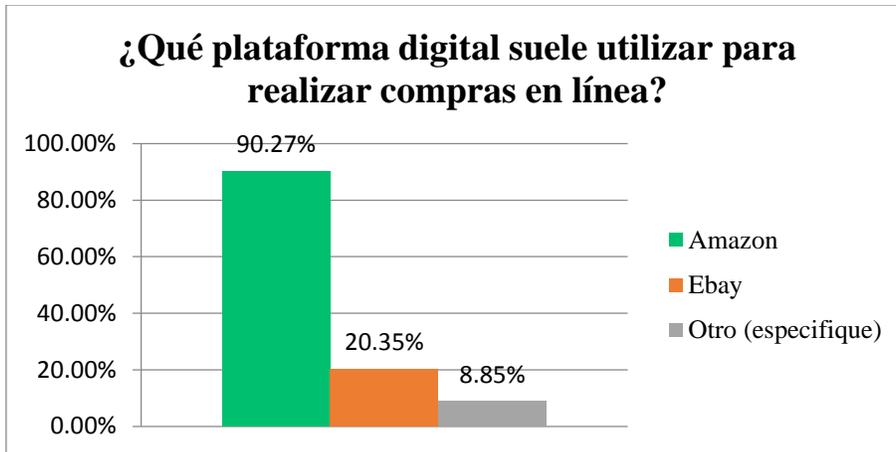


Figura 23. ¿Qué plataforma digital suele utilizar para realizar compras en línea?

La figura 24 nos refleja la comodidad, conveniencia y facilidad que ofrecen las compras en línea, una vez más los encuestados respaldan lo sencillo (47.79%) y manejable (38.94%) que puede ser realizar compras a través de un click; es por ello que el comercio online es una de las plataformas más utilizada actualmente para adquirir productos y servicios de conveniencia, incrementándose cada día más con los alcances tecnológicos que hacen que el proceso de compras sea cada vez más sencillo en un mercado versátil.

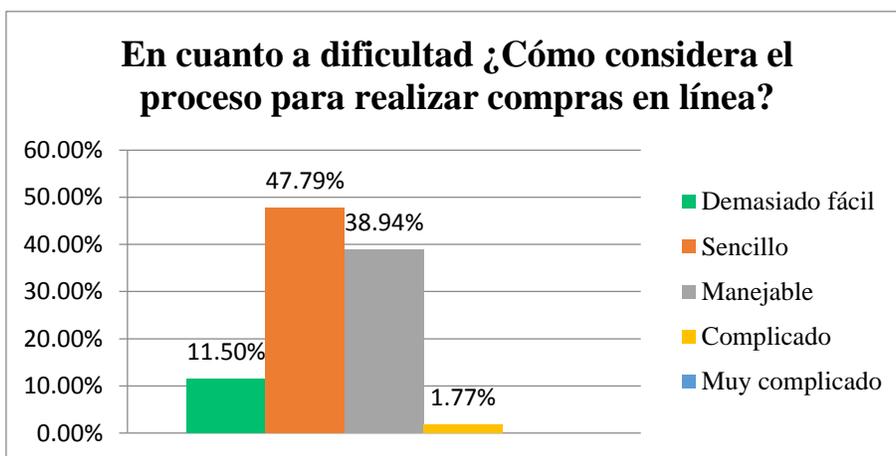


Figura 24. En cuanto a dificultad ¿Cómo considera el proceso para realizar compras en línea?

En cuanto a la calificación que le dan los millennials al proceso de compra en cuanto a su confiabilidad, podemos observar en la figura 25 que lo consideran un proceso aceptable (46.02%) y confiable (38.05%); contrario a la percepción o cultura que se maneja en el país, queda demostrado que sería un error generalizar el termino de confianza al momento de referirnos a compras en línea.

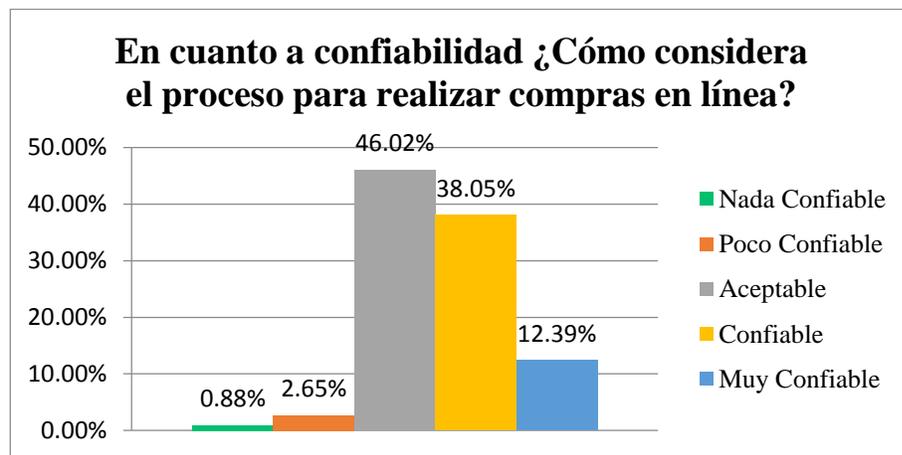
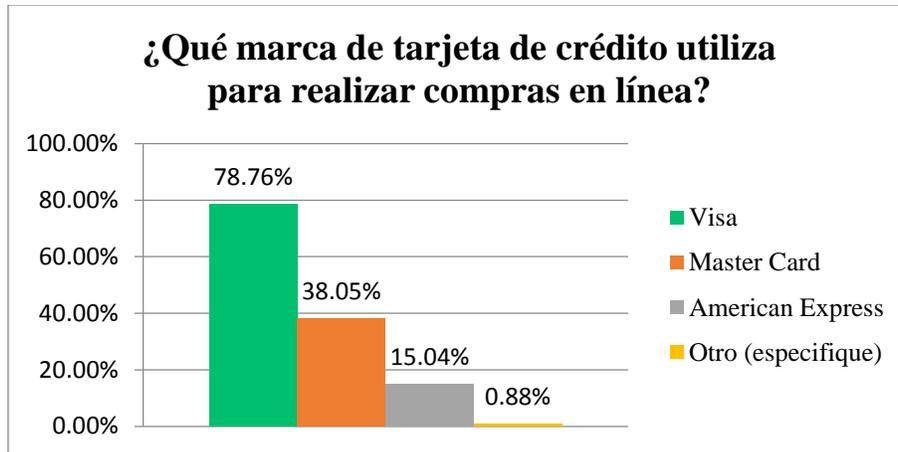


Figura 25. En cuanto a confiabilidad ¿Cómo considera el proceso para realizar compras en línea?

La utilización de la tarjeta de crédito Visa (78.76%) al momento de realizar compras en línea, lidera las preferencias que tienen los usuarios por esta marca como lo podemos observar en la figura 26. Esto podría reflejarse porque la tarjeta está en mejor posicionamiento de marca que las demás, o en otras instancias por la mayor emisión de tarjetas de crédito marca visa por parte de los bancos, o por la gama de beneficios que se adquieren por el uso tarjetas Visa.



*Figura 26. ¿Qué marca de tarjeta de crédito utiliza para realizar compras en línea?*

El tipo de precaución que toma las personas para comprar en líneas pueden ser varias, pero en general los usuarios millennials determinan como las más importantes las siguientes: la figura 27 nos detalla que el realizar compras en un sitio reconocido (53.10%), nuevamente se trae a colación que las marcas que tienen mayor impacto o que fueron una de las primeras en surgir siempre tendrán la consideración y confianza de los usuarios ; ya que se encuentran en su subconsciente como páginas de confianza.

Adicionalmente las páginas online tienen como tendencia la recomendación del boca a boca, con los amigos o familiares que ya han tenido algún tipo de contacto y que su experiencia fue favorable.

Como otra precaución relevante que toman en cuenta está el realizar los pagos mediante PayPal (38.05%) que consiste en un sistema de almacenamiento de datos que garantiza el no tomar riesgos, evitando posibles robos o duplicaciones de tarjetas.

Como tercer lugar opinan que toda precaución es importante (26,55%) y que las toman en cuenta por igual al momento de comprar en línea.

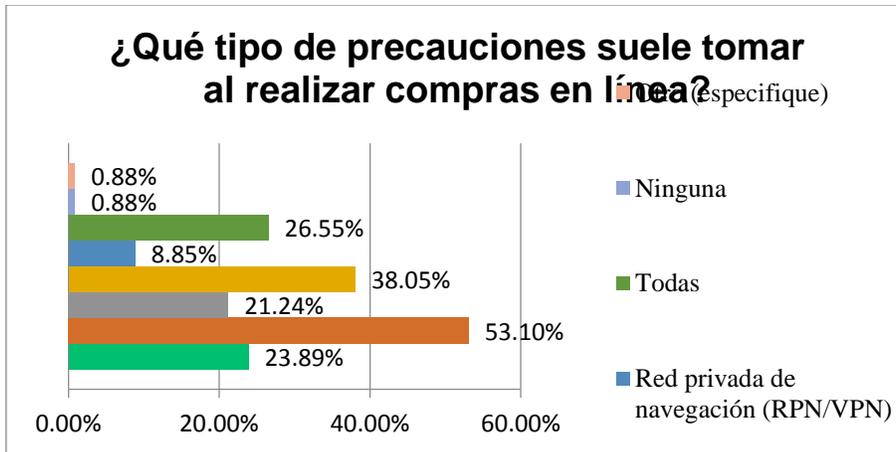


Figura 27. ¿Qué tipo de precauciones suele tomar al realizar compras en línea?

#### 4.2 Datos Demográficos

El rango de edad de la mayoría de encuestados como se observa en la figura 28 oscila entre 24 a 35 años, siendo una porción de la muestra joven y laboralmente activa.

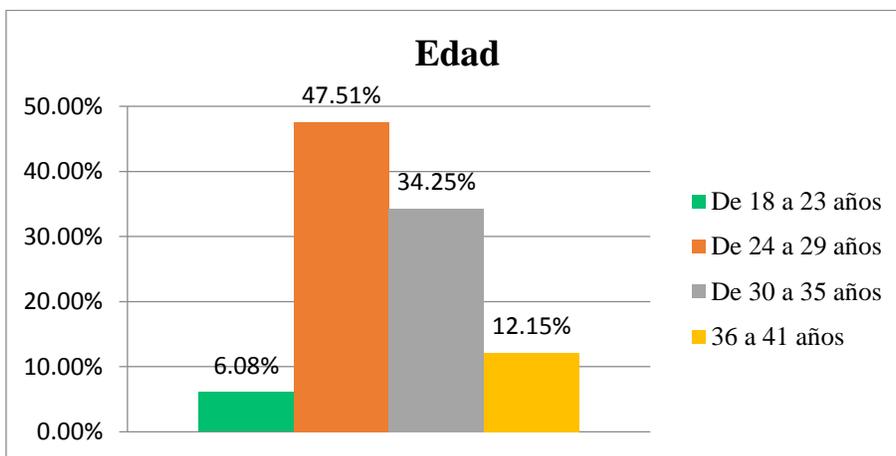


Figura 28. Edad de los encuestados

El género que predominó entre los participantes de la encuesta como lo muestra la figura 29 fue el género femenino con un 55.25%.

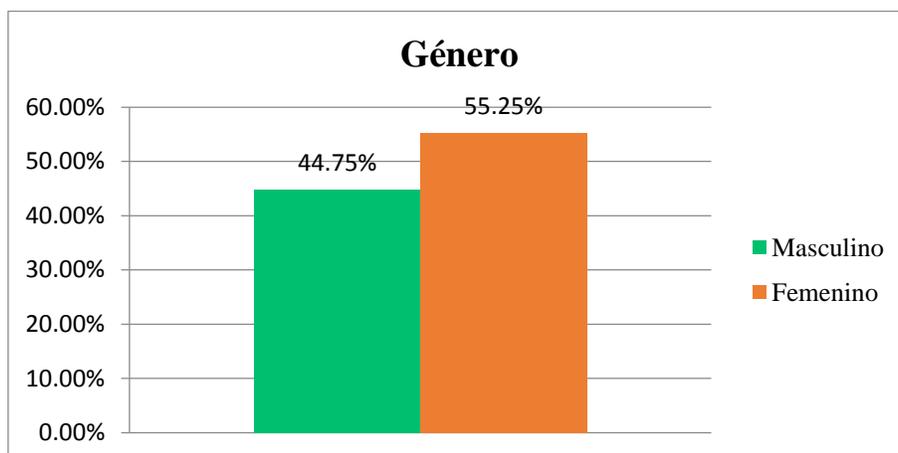


Figura 29. Género de los encuestados

La mayor parte de los encuestados son empleados de empresas privadas con un 45.86% de la muestra, reflejado en la figura 30.

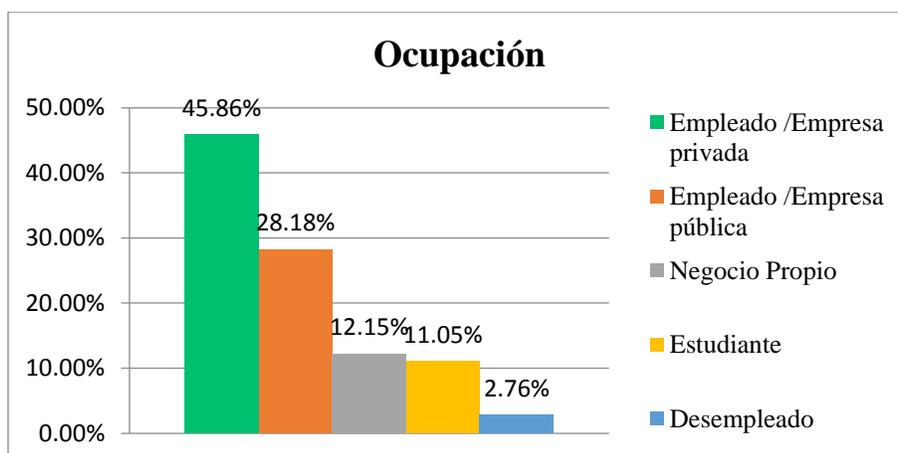


Figura 30. Ocupación de los encuestados

### 4.3 Cruce de Variables

Como podemos observar en la figura 31, ambos géneros, tanto hombres como mujeres realizan compras en línea, aunque siempre lideran las mujeres con un 3% más de anuencia que los hombres al gestionar este tipo de compras.

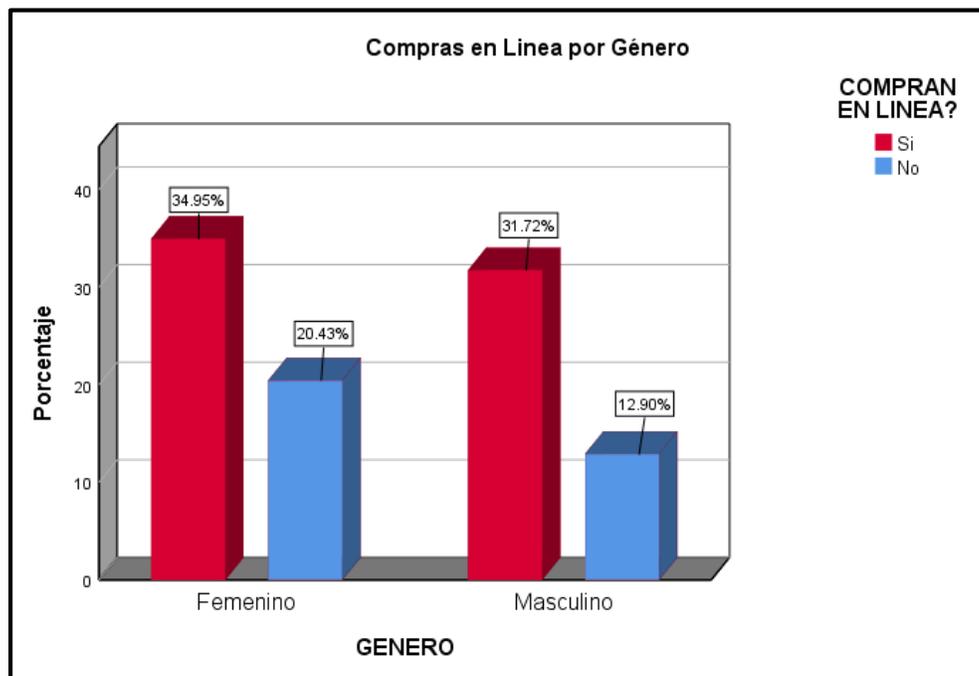


Figura 31. Compras en Línea Según Género

Dentro de las marcas de tarjetas de crédito disponibles en el país, siempre lideran las marcas Visa y Master Card, como lo podemos observar en la figura 32 , la tarjeta que mas utilizan para realizar compras en línea es Visa, De hecho el 100% de los hombres encuestados utiliza esta marca, mientras que en las mujeres representa el 95%, optando por otras marcas como ser Master Card con un 5%.

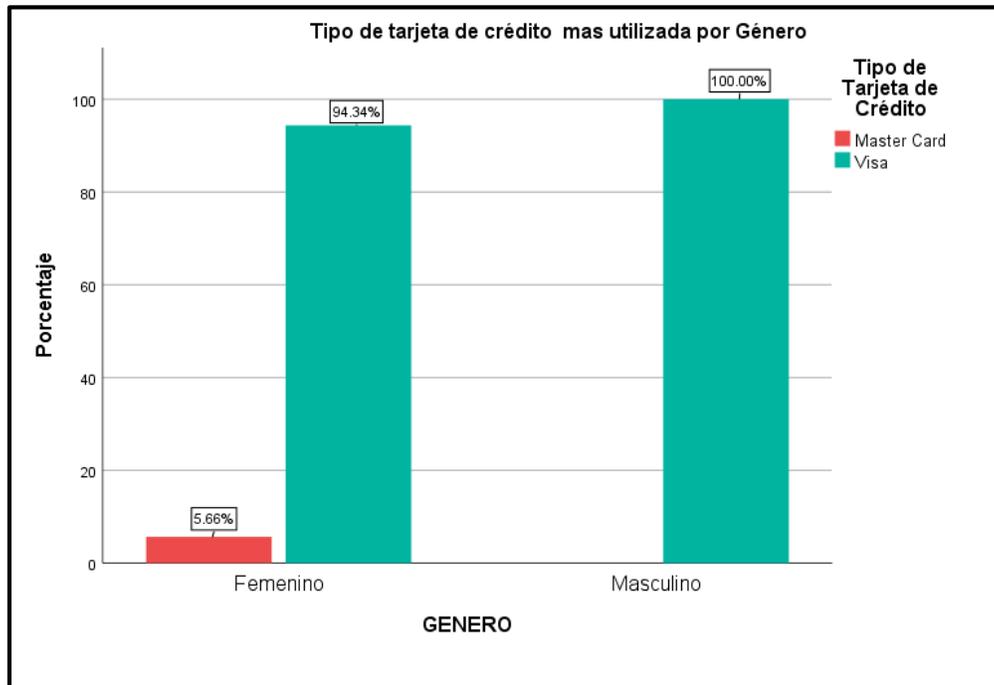


Figura 32. Tarjeta de Crédito más utilizada Según Género

Según la figura 33 las edades comprendidas entre 24 a 29 años son las que en su mayoría siguen marcas en sus redes sociales, con fines informativos y promocionales.

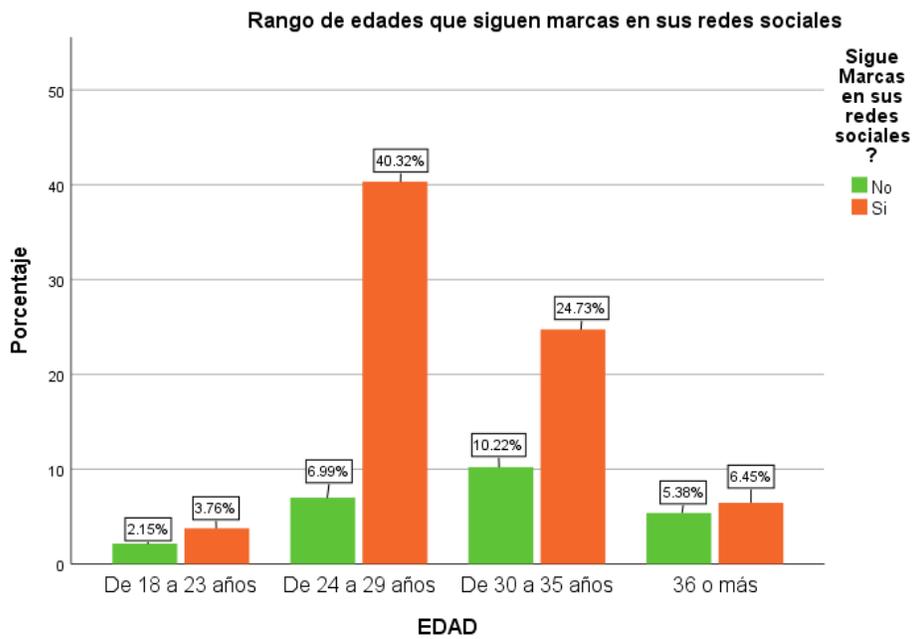


Figura 33. Rango de edades que siguen marcas en sus redes sociales

La figura 34 nos indica que dentro de las ocupaciones que más compran en línea se encuentran los empleados de empresas publicas , seguido de los estudiantes con un 70%. Constituyendo así las ocupaciones que mas compran en línea según este estudio.

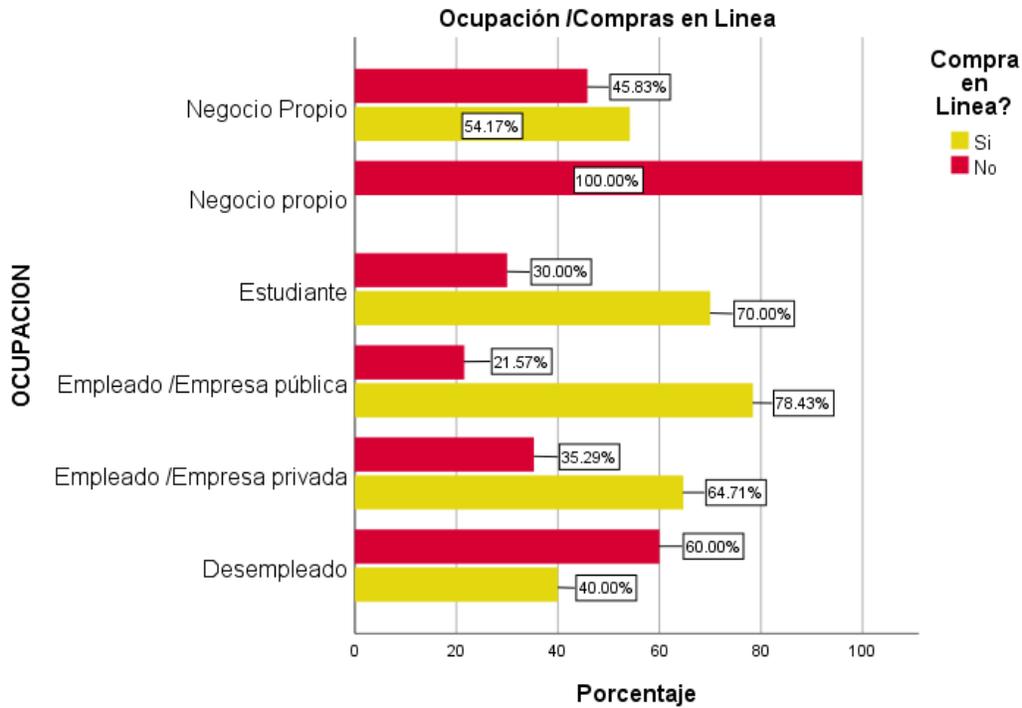


Figura 34. Ocupaciones que más compran en línea

Como podemos observar en la figura 35 , la frecuencia de compras en línea más usada por las mujeres es una vez al año, seguida por cada tres meses, mientras que los hombres suelen realizar sus compras en línea cada semana o cada 15 días.

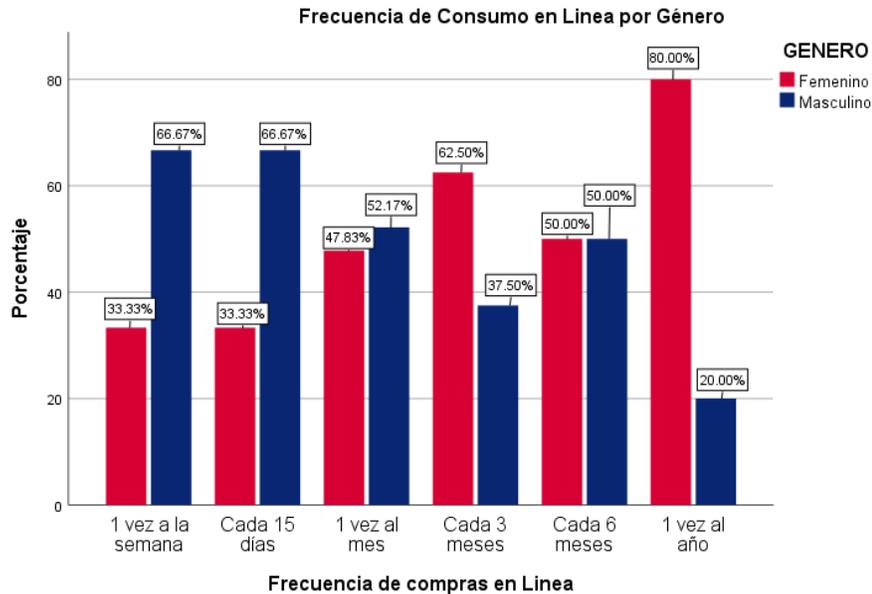


Figura 35. Frecuencia de compras en línea por genero

#### 4.4 Perfiles identificados del consumidor Millennial

Partiendo de los resultados que se obtuvieron, se pudieron identificar ciertas características similares en subgrupos de la generación millennial, los cuales detallamos a continuación:

##### ➤ Los Fans o Followers

Son jóvenes que se interesan por compartir sus experiencias y opiniones con el mundo, valoran mucho lo que las empresas les puedan ofrecer a ellos y a la sociedad, por lo que son exigentes con los productos que compran, consideran que las redes sociales son una gran fuente de información, por lo que siguen a las marcas por estos medios.

➤ **Los Godínez u Oficinistas**

Priorizan sus trabajos, ya que son su principal fuente de ingresos, esperan recibir su salario para poder adquirir ese producto por el cual han estado ahorrando, creen en el poder de la tecnología por lo que la utilizan para conectarse y acceder cómodamente a diferentes sitios de compra lo que les permite visualizar una gran cantidad de productos desde un mismo sitio.

➤ **Los Benchmarkers**

Confían y disfrutan en realizar compras no tradicionales, es decir en línea les satisface todo el proceso de compra desde la búsqueda de información acerca del producto, comparación de precios, momento de decisión, y la ansiosa espera para recibir su paquete. Por lo general tienen una misma rutina de compra bien establecida, utilizan en su mayoría las tarjetas que ofrecen diferentes programas de lealtad.

## CAPITULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 5.1 Conclusiones

Una vez analizados los resultados de las encuestas aplicadas a Millennials estudiantes de Postgrado en las universidades del distrito central UNAH y UNITEC podemos concluir lo siguiente:

1. La hipótesis planteada, describía que los millennials hacen uso de la información y la tecnología pero no que no tenían hábitos digitales definidos, Por lo tanto, la hipótesis se rechaza ya que la mayoría utiliza la tecnología para actividades específicas, los cuales forman parte de sus hábitos y su rutina diaria.
2. La hipótesis plantea , que los millennials hondureños manejan un conocimiento tecnológico alto, por lo que se acepta la hipótesis, ya que según la autoevaluación realizada por cada encuestado, brindo un promedio de 4,44 de 5, lo que indica que la mayoría maneja muy bien la tecnología, y sus términos.
3. La hipótesis se rechaza, dado que según los resultados obtenidos en las encuestas podemos concluir que esta generación está más apegada a su teléfono móvil que a otro dispositivo, utilizándolo diariamente como herramienta principal de comunicación, entretenimiento y haciendo uso de aplicaciones que facilitan su día a día.
4. La hipótesis planteada se rechaza ya que el 70% de los encuestados afirman comprar en línea y de este porcentaje la mayoría lo hace al menos una vez al mes, por lo que podemos concluir que el comercio electrónico está en crecimiento en el país, especialmente entre la

generación millennial y las subsiguientes, ya que son nativos digitales y han perdido el temor a hacer uso de esta nueva tendencia de compra, incluso consideran confiable y no complicado el proceso de recolección de información para realizar compras en línea.

Entre los artículos de preferencia de compra encontramos diversas categorías, entre las principales: ropa y zapatos, tecnología, juegos, viajes y boletos de cine, usualmente buscan estos artículos en plataformas integradas donde puedan encontrar esta variedad de productos, haciendo más cómoda su compra como ser un Amazon que al mismo tiempo les ofrece promociones y precios diferenciados, y al ser una página reconocida y respaldada por PayPal no sienten temor en ingresar sus datos de compra.

Dicho esto, debemos considerar estos resultados los cuales indican la forma de hacer las cosas de los millennials, es decir, cuáles son sus hábitos y patrones de comportamiento digital para que las marcas puedan tener una comunicación efectiva y campañas exitosas.

## **5.2 Recomendaciones**

Partiendo de los resultados y conclusiones obtenidas de la investigación sobre el uso y hábitos de consumo de plataformas digitales de millennials del distrito central estudiantes de postgrado en las universidades UNITEC y UNAH podemos realizar las siguientes recomendaciones en 2 vías:

### **5.2.1 A las marcas en general**

- 1.** Tener presencia en redes sociales de mayor auge, como ser Facebook e Instagram siempre tomando en cuenta la naturaleza de su negocio y generando contenido no invasivo,

relevante, veraz, transparente y valioso para los consumidores.

2. Considerar horarios de mayor conexión para realizar sus publicaciones, por la noche es cuando se tiene mayor actividad en las redes sociales ya que es el momento del día donde las personas cuentan con mayor tiempo para dedicarle al ocio.
3. Además de pautar en redes sociales, considerar otros puntos de contacto. Los millennials utilizan un gran número de aplicaciones durante su día que pueden generar conexiones con las marcas teniendo una mayor exposición de producto o servicio.
4. Para complementar las ventas tradicionales, comenzar esfuerzos para el comercio electrónico, mediante la apertura de una tienda en línea desde su propio dominio web o bien si no se cuenta con la logística necesaria, se puede hacer alianzas con plataformas de comercio ya estructuradas con una fiel clientela donde se pueden ofrecer los productos de las marcas con el propósito de alcanzar a una mayor cantidad de personas.

### **5.2.2. A la ciencia**

1. Realizar esfuerzos de ampliación de educación en línea para otras generaciones, de esta manera se podrá explotar con más eficacia las oportunidades de mercado existentes.
2. Ampliar estudio a demás sectores de la población millennial para tener un mayor panorama de sus hábitos de consumos.

## Bibliografía

- Abriendo Brecha. (26 de Diciembre de 2017). *Honduras primer lugar de compras en línea*.  
Obtenido de Abriendo Brecha: <http://www.abriendobrecha.tv/honduras-primer-lugar-de-compras-en-linea/>
- AdAge. (16 de Noviembre de 2017). So You Think You Know Millenials? Think Again. *AdAge*.
- Alexa. (12 de marzo de 2018). Obtenido de Top Sites in Honduras:  
<https://www.alexa.com/topsites/countries/HN>
- Amélie Fougeron, A. Y. (2015). *Comportamiento de compra on-line por parte de los*. Barcelona.
- Bergman, S. M., Fearington, M. E., Davenport, S. W., & Bergman, J. Z. (2011). Millennials, narcissism, and social networking: What narcissists do on social networking sites and why. *Personality and Individual Differences* , 706-711.
- Brainketing. (2013). En L. A. Marsano, *Brainketing* (págs. 35,36). Lima.
- Castellanos, C. B. (2018). *Innovación abierta: de consumidores a productores de valor*. Mexico.
- Chaffey, D. (2014). Introducción al Marketing Digital. En D. Chaffey, *Marketing Digital Estrategia, implementación y Práctica* (pág. 4). México: Pearson Educación.
- Diccionario Web RAE, R. A. (2018). *Real Academia española. Diccionario*. Obtenido de <http://dle.rae.es/?id=J3hJP2w>
- El tiempo hn. (02 de Febrero de 2018). *El tiempo*. Obtenido de <https://tiempo.hn/diputado-propone-regular-contenido-de-redes/>
- Facebook. (18 de Marzo de 2018). *Facebook*. Obtenido de Privacy Settings:  
<https://www.facebook.com/about/privacy>
- Flores, M. (31 de 03 de 2017). *Los Millennials revolucionan las compras en línea* . Obtenido de De10.mx: <http://de10.com.mx/cultura-digital/2017/03/31/los-millennials-revolucionan->

las-compras-en-linea

Gaceta, D. O. (2015). *Tribunal superior de Cuentas*. Obtenido de

[https://www.tsc.gob.hn/leyes/Ley\\_sobre\\_Comercio\\_%20Electronico.pdf](https://www.tsc.gob.hn/leyes/Ley_sobre_Comercio_%20Electronico.pdf)

Golik, M. (2013). *Las expectativas de equilibrio entre vida laboral y vida privada y las elecciones laborales de la nueva generación*. Bogota.

Howe, N., & Strauss, W. (2007). The next 20 years: How costumer and workforce attitude will evolve. *Harvard Business Review*, 41-52.

INE . (2016). Obtenido de <http://www.ine.gob.hn/>

INE. (2017). *INE HONDURAS*. Obtenido de <http://www.ine.gob.hn/>

Joeri Van den Bergh, K. D. (2017). Abstract. En R. World, *Millenials at Work* (pág. 03). Wiley Periodicals Inc.

Kleinert, J. (2015). Why Millennials today hold more power than ever before. TED.

Ledbetter, M. (20 de enero de 2014). *FORBES*. Obtenido de

<https://www.forbes.com.mx/millennials-representaran-el-50-del-consumo-global-en-2017/>

Marsano, L. A. (2013). Brainketing. En L. A. Marsano, *Brainketing* (págs. 35,36). Lima.

Melgar, J. (10 de Febrero de 2016). *Comercio Electrónico crece en Honduras*. Obtenido de

[ilifebelt: https://ilifebelt.com/comercio-electronico-crece-en-honduras/2016/02/](https://ilifebelt.com/comercio-electronico-crece-en-honduras/2016/02/)

Melgar, J. (27 de diciembre de 2017). Crecimiento del Marketing Digital en Honduras. *iLifeBelt*.

Melgar, J. (Diciembre de 2017). *Ilifebelt*. Obtenido de [https://ilifebelt.com/crecimiento-](https://ilifebelt.com/crecimiento-marketing-digital-en-honduras/2017/12/)

[marketing-digital-en-honduras/2017/12/](https://ilifebelt.com/crecimiento-marketing-digital-en-honduras/2017/12/)

Melgar, J. (2018). *Ilifebelt*. Obtenido de [https://ilifebelt.com/estudio-de-redes-sociales-de-](https://ilifebelt.com/estudio-de-redes-sociales-de-centroamerica/2018/01/)

[centroamerica/2018/01/](https://ilifebelt.com/estudio-de-redes-sociales-de-centroamerica/2018/01/)

- Moreno, F. M. (2017). The Characterization of the Millennials and Their Buying Behavior .  
*International Journal of Marketing Studies*, 135.
- Ng, E. S., Schweitzer, L., & Lyons, S. T. (2010). New Generation, Great Expectations: A Field  
Study of the Millennial Generation. *Journal of Business and Psychology* , 281-292.
- RAE. (s.f.). *Real Academia española*. Obtenido de <http://dle.rae.es>
- Romero, M. (2 de Mayo de 2017). *Generacyon*. Obtenido de Un día normal en la vida  
millennial: <https://generacyon.com/dia-normal-la-vida-millennial/>
- Salaverría, R. (2016). *Ciberperiodismo en Iberoamérica* .
- Seijo, S. P. (2016). Los Millennials como precursores del consumo informativo en redes sociales.  
*La Pantalla Insomne*, pág. 1870.
- Shum, Y. M. (10 de Abril de 2017). *Millennials, una etiqueta de la sociedad*. Obtenido de Yim  
Min Shum: <https://yiminshum.com/millennials-etiqueta-sociedad/>
- Smith, K. T. (2012). Longitudinal study of digital marketing strategies targeting Millennials.  
*Journal of consumer marketing*, 86-92.
- StatCounter. (12 de marzo de 2018). *StatCounter*. Obtenido de Social Media Stats in Honduras  
February 2018: <http://gs.statcounter.com/social-media-stats/all/honduras>
- Telefonica. (2014). *Telefónica Global Millennial Survey*.
- Tulgan, B. (2016). No todo el mundo merece un trofeo. En B. Tulgan, *No todo el mundo merece  
un trofeo* (pág. 7). Mexico.
- Universidad Central. (24 de Octubre de 2016). *Conexión Central*. Obtenido de Los Millennials,  
la nueva generación de evolución global tecnológica:  
[http://www.conexioncentral.com/blog/los-millennials-la-nueva-generacion-de-evolucion-  
global-tecnologica/](http://www.conexioncentral.com/blog/los-millennials-la-nueva-generacion-de-evolucion-global-tecnologica/)

Vasquez, L. M. (Marzo de 2018). *IEBS*. Obtenido de

<https://www.iebschool.com/blog/millennials-atraer-la-generacion-quiere-cambiar-mundo-marketing-marketing-digital/>

## ANEXOS

### Anexo 1. Encuesta

#### Encuesta sobre usos y hábitos de consumo de plataformas digitales

Somos alumnas de la Universidad Tecnológica Centroamericana (UNITEC), de la maestría de Dirección de Comunicación Corporativa, que estamos en búsqueda de información sobre el comportamiento de los jóvenes con respecto a la tecnología digital. Les agradecemos contestar de forma clara, precisa y con la mayor sinceridad posible.

#### Generalidades

Edad

**Marque con una X una sola opción**

- De 18 a 23 años  
 De 24 a 29 años  
 De 30 a 35 años

Género

**Marque con una X una sola opción**

- Masculino  
 Femenino

Ocupación

**Marque con una X una sola opción**

- Empleado / Empresa privada       Negocio Propio       Desempleado  
 Empleado / Empresa pública       Estudiante       Otros

Centro de Estudio /Tipo de Postgrado

**Marque con una X una sola opción**

	Finanzas	Mercadotecnia	Proyectos	Derecho	Estructuras	RR.HH.	Gestión de operaciones	GTI	Dircom	Calidad	Renovable	Empresarial
<b>UNITEC</b>												
	Humanidades y Artes	Ciencias Sociales	Ciencias	Ciencias Económicas	Ciencias Jurídicas	Ciencias Médicas	Ciencias Espaciales					
<b>UNAH</b>												

1. ¿Por cuál tipo de dispositivo usted se conecta más a internet?

**Marque con una X una sola opción**

- 1.1  Teléfono Inteligente (smartphone)      1.4  Computadora de Escritorio
- 1.2  Computadora Portátil      1.5  Tableta / ipad
- 1.3  TV inteligente (Smart TV)      1.6  Otros (Especifique) \_\_\_\_\_

2. ¿Con que frecuencia utiliza este tipo de dispositivo?

**Marque con una X una sola opción**

- 2.1  Diariamente      2.3  2 veces a la semana      2.5  1 vez al mes
- 2.2  4 veces por semana      2.4  cada 15 días
- 2.6  otros (Especifique) \_\_\_\_\_

3. ¿Qué usos más frecuentes le da usted al internet?

**Marque con una X puede marcar más de una opción**

- 3.1  Encontrar Información      3.4  Acceder a contenidos Audiovisuales (Videos)  
3.2  Para Comunicarse (Skype)    3.5  Usar redes sociales  
3.3  Entretenimiento (Juegos)    3.6  otros (Especifique) \_\_\_\_\_

4. ¿En qué lugar durante el día acostumbra conectarse más a internet?

**Enumere del 1 al 6 , siendo 1 el más importante y 6 el menos importante**

- 4.1 \_\_\_\_\_ Casa  
4.2 \_\_\_\_\_ Trabajo  
4.3 \_\_\_\_\_ Universidad  
4.4 \_\_\_\_\_ Restaurantes  
4.5 \_\_\_\_\_ Coffe shop  
4.6 \_\_\_\_\_ Otros (Especifique) \_\_\_\_\_

5. ¿En qué momentos del día usa más el internet?

**Enumere del 1 al 4, siendo 1 el más importante y 4 el menos importante**

- 5.1 \_\_\_\_\_ Mañana (6:00am-11:59am)  
5.2 \_\_\_\_\_ Tarde (12:00pm- 5:59pm)  
5.3 \_\_\_\_\_ Noche (6:00pm-11:59pm)  
5.4 \_\_\_\_\_ Madrugada (12:00am-5:59am)

6. ¿Qué sistema operativo utiliza?

**Marque con una X una sola opción**

6.1  Android

6.2  IOS

6.3  otros (Especifique) \_\_\_\_\_

7. ¿A qué tipo de plataformas digitales accede con más frecuencia?

**Enumere del 1 al 5, siendo 1 el más importante y 5 el menos importante**

7.1 \_\_\_\_\_ Plataformas Educativas

7.2 \_\_\_\_\_ Plataformas Sociales

7.3 \_\_\_\_\_ Plataformas orientas a la gestión de relación con clientes

7.4 \_\_\_\_\_ Plataformas Orientadas a contenido Empresarial

7.5 \_\_\_\_\_ Otros (Especifique) \_\_\_\_\_

8 ¿Qué redes sociales usa con más frecuencia?

**Enumere del 1 al 10, siendo 1 el más importante y 10 el menos importante**

8.1 \_\_\_\_\_ Facebook

8.3 \_\_\_\_\_ WhatsApp

8.4 \_\_\_\_\_ Twitter

8.5 \_\_\_\_\_ Pinterest

8.6 \_\_\_\_\_ Instagram

8.7 \_\_\_\_\_ LinkedIn

8.8 \_\_\_\_\_ Snapchat

8.9 \_\_\_\_\_ Google +

8.10 \_\_\_\_\_ YouTube

8.10 \_\_\_\_\_ Otros (Especifique) \_\_\_\_\_

9 ¿Cuál suele ser la primera aplicación que revisa en su smartphone al momento de levantarse?

**Marque con una X una sola opción**

- 9.1  Facebook                      9.4  Correo Electronico                      9.7  Instagram                      9.10  otro\_\_\_\_\_
- 9.2  WhatsApp                      9.5  Estado del tiempo                      9.8  YouTube
- 9.3  Twitter                      9.6  Snapchat                      9.9  Google +

10 ¿Qué aplicaciones pagadas utiliza?

**Marque con una X. Puede marcar más de 1 opción.**

- 10.1  Netflix                      10.3  itunes                      10.5  Ninguna
- 10.2  Spotify                      10.4  Blim                      10.6  Otras \_\_\_\_\_

11 ¿Qué tipo de aplicaciones suele utilizar para facilitar su rutina diaria?

**Marque con una X una sola opción**

- 11.1  Para el tráfico Y GPS                      11.4  Para el clima                      11.7  transacciones Financieras
- 11.2  Para hacer ejercicio                      11.5  Para organizar compras                      11.8  Ninguna
- 11.3  Para agendar citas                      11.6  Para la salud                      11.9  Otros (Especifique)\_\_\_\_\_

12 ¿Cuál suele ser la última aplicación que revisa en su smartphone antes de dormir?

**Marque con una X una sola opción**

- 12.1  Facebook                      12.4  Correo Electrónico                      12.7  Instagram                      12.10  otros\_\_\_\_
- 12.2  WhatsApp                      12.5  Estado del tiempo                      12.8  YouTube
-

12.3 Twitter                      12.6 Snapchat                      12.9 Google +

13 . ¿Sigue marcas en sus redes sociales?

**Marque con una X una sola opción**

13.1  Si                      13.2  No (Si su respuesta es no pase a la pregunta 15)

14 . ¿Por lo general Sigue estas marcas para?

**Marque con una X. Puede marcar más de una opción.**

14.1  Enterarse de lo último sobre nuevos productos

14.2  Obtener Ayuda

14.3  Enterarse de Promociones y Descuentos

14.3  Opinar o hacer comentarios

14.4  Para obtener premios o regalías

14.5  Otros \_\_\_\_\_

15 ¿Confía en la información online brindada por las marcas?

**Marque con una X una sola opción**

\_\_\_\_\_                      \_\_\_\_\_                      \_\_\_\_\_                      \_\_\_\_\_                      \_\_\_\_\_  
15.1 Nunca                      15.2 Casi Nunca                      15.3 Algunas veces                      15.4 Casi siempre                      15.5 Siempre

16. ¿Qué motor de búsqueda suele utilizar para buscar información en internet?

**Marque con una X, puede marcar más de una opción**

16.1  Google                      16.3  Yahoo                      16.5  Wikipedia                      16.7  otro \_\_\_\_\_

16.2 Ask                      16.4 Bing                      16.6 Google Académico

**17. ¿Qué navegador web utiliza con más frecuencia?**

**Marque con una X una sola opción**

17.1  Internet Explorer

17.3  Safari

17.5  Opera

17.2  Google Chrome

17.4  Mozilla

17.6  Otros (Especifique) \_\_\_\_\_

**18. ¿Cómo considera su grado de conocimiento en el uso de las diferentes aplicaciones y plataformas digitales?**

**Siendo el 0 la calificación más baja y 5 la más alta, Marque con una X una sola opción**

\_\_\_\_\_

**0      1      2      3      4      5**

**19. ¿Acostumbra realizar compras en línea?**

**Marque con una X una sola opción**

19.1  Si

19.2  No (fin de la encuesta)

**20. ¿Con que Frecuencia compra en línea?**

**Marque con una X una sola opción**

20.1  1 vez a la semana

20.4  Cada 3 meses

20.7  otros

20.2  Cada 15 días

20.5  Cada 6 meses

20.3  1 vez al mes

20.6  1 vez al año

21. ¿Qué tipo de productos son los que más suele comprar en línea?

**Marque con una X. puede marcar más de 1 opción**

- |  |   |  |
|--|---|--|
| 21.1 <input type="checkbox"/> Ropa y Zapatos           | 21.4 <input type="checkbox"/> Joyería y cosméticos    | 21.7 <input type="checkbox"/> Boletos/Cine |
| 21.2 <input type="checkbox"/> Tecnología               | 21.5 <input type="checkbox"/> Productos para el Hogar | 21.8 <input type="checkbox"/> Libros _____ |
| 21.3 <input type="checkbox"/> Juegos y Entretenimiento | 21.6 <input type="checkbox"/> Viajes /Pasajes Aéreos  | 21.9 <input type="checkbox"/> Otros _____  |

22 ¿Qué le motiva a realizar compras en línea?

**Marque con una X, puede marcar más de 1 opción.**

- |   |   |   |
|---|---|---|
| 22.1 <input type="checkbox"/> Precios                     | 22.4 <input type="checkbox"/> Calidad de productos              | 22.7 <input type="checkbox"/> Comodidad |
| 22.2 <input type="checkbox"/> Variedad de productos       | 22.5 <input type="checkbox"/> Promociones y descuentos en línea |   |
| 22.3 <input type="checkbox"/> Disponibilidad de productos | 22.6 <input type="checkbox"/> Otros (Especifique) _____         |   |

23 ¿Qué plataforma digital suele utilizar para realizar compras en línea?

**Marque con una X una sola opción**

- |                                      |   |
|--------------------------------------|---|
| 23.1 <input type="checkbox"/> Amazon | 23.3 <input type="checkbox"/> Otras _____ (Especifique) |
| 23.2 <input type="checkbox"/> EBay   |   |

24 En cuanto su dificultad ¿Cómo considera el proceso para realizar compras en línea?

**Marque con una X una sola opción**

\_\_\_\_\_

24.1 Demasiado Fácil    24.2 Sencillo    24.3 Manejable    24.4 Complicado    24.5 Muy complicado

**25** En cuanto a su confiabilidad ¿Cómo considera el proceso para realizar compras en línea?

**Marque con una X una sola opción**

\_\_\_\_\_                      \_\_\_\_\_                      \_\_\_\_\_                      \_\_\_\_\_                      \_\_\_\_\_  
25.1 Nada Confiable    25.2 Poco confiable    25.3 Aceptable    25.4 Confiable    25.5 Muy Confiable

**26** ¿Qué marca de tarjeta de crédito utiliza para realizar compras en línea?

**Marque con una X una sola opción**

26.1  Visa                      26.2  Master Card                      26.3  American Express    26.4  otros

**27** ¿Qué tipo de precauciones suele tomar al realizar compras en línea?

**Marque con una X, puede marcar más de una opción**

27.1  Conectarse a red wifi cerrada

27.2  Comprar en sitios web conocidos y con buena reputación

27.3  Revisa la política de privacidad y devoluciones

27.4  Realizar los pagos por medio de paypal

27.5  Red Privada de Navegación (RPN /VPN)

27.6  Todas

27.7  Ninguna