

Consumption of digital services and use of digital platforms by university students from the Central District in Honduras

Digital service consumption and use of digital platforms among University students in the Central District in Honduras

Luis Gerardo Reyes Flores, M.Sc¹, Roberto Arturo Mejía Velasquez², Andrea Carolina Reyes Bautista³, Iris Sarahi Flores González⁴,

^{1,3,4} Universidad Tecnológica Centroamericana, UNITEC, Honduras, gerardoreyes@unitec.edu, andreareeys@unitec.edu, firissarai25@unitec.edu

²Independiente, Honduras, robertoam1991@gmail.com

Abstract– Introduction: the study focused on the most recurrent forms of digital consumption in university students aged between 17 and 24 years and in turn determined the validity of the scale used for this purpose. **Methods:** In the first instance, a descriptive analysis was carried out to identify the main consumption trends grouped into two dimensions, for which a correlation analysis between items was considered and finally an analysis using the Structural Equation Model (SEM) technique to identify the most predominant factor loadings in the configuration of the dimensions used, whose reliability reached an Ordinal Omega = 0.87 and Ordinal Alpha = 0.81, taking as reference a convenience sample of 122 subjects. **Result:** university students give greater importance to: a) Residential internet service, b) Personal internet service for mobile connectivity and c) Local consumption of online banking application services. The correlation between items through the polychoric correlation reported values ranging between 0.3 and 0.5. On the other hand, the SEM showed an adequate adjustment with 8 of the 9 items, which evidenced higher factor loadings in items 3 and 4 for the first factor and item 8 for the second factor. **Conclusion:** the interest of young university students ranges from consumption through digital platforms to the consumption of products, local delivery services and video streaming, which are increasingly frequented by them. The questionnaire used reports sufficient consistency to be used in other studies, due to the robustness achieved in the SEM.

Keywords: consumption, digital, university

Consumo de servicios digitales y uso de plataformas digitales en estudiantes universitarios del Distrito Central en Honduras

Digital service consumption and use of digital platforms among University students in the Central District in Honduras

Luis Gerardo Reyes Flores, M.Sc¹, Roberto Arturo Mejía Velasquez², Andrea Carolina Reyes Bautista³, Iris Sarahi Flores González⁴,

^{1,3,4}Universidad Tecnológica Centroamericana, UNITEC, Honduras, gerardoreyes@unitec.edu, andreareyes@unitec.edu, firissarai25@unitec.edu

²Independiente, Honduras, robertoam1991@gmail.com

Resumen – Introducción: el estudio se centró en las formas de consumo digital más recurrentes en estudiantes universitarios con una edad comprendida entre 17 y 24 años y a su vez se determinó la validez de la escala utilizada para ello. **Métodos** en primera instancia se realizó un análisis descriptivo para identificar las principales tendencias de consumo agrupadas en dos dimensiones para ello se consideró un análisis de correlación entre ítems y finalmente un análisis mediante la técnica Modelo de Ecuación Estructural (SEM) para identificar las cargas factoriales más predominantes en la configuración de las dimensiones utilizadas, cuya fiabilidad alcanzó un Omega Ordinal = 0.87 y Alfa Ordinal = 0.81 tomando como referencia una muestra por conveniencia de 122 sujetos. **Resultado:** los universitarios dan mayor importancia a: a) Servicio de internet residencial, b) Servicio de internet personal para conectividad móvil y c) Consumo local de servicios de aplicaciones de banca en línea. **La correlación entre ítems** a través de matriz policórica reportó valores que oscilan entre 0.04 y 0.49. **Por su parte el SEM** demostró un ajuste adecuado con 8 de los 9 ítems, que evidencian mayores cargas factoriales en los ítems 3 y 4 para un primer factor y el ítem 8 para el segundo factor. **Conclusión:** el interés de los jóvenes universitarios va desde el consumo mediante plataformas digitales hasta el consumo de productos, servicio de reparto local y video streaming, que cada vez son más frecuentadas por los mismos. El cuestionario utilizado reporta la consistencia suficiente para ser utilizado en otros estudios, por la robustez alcanzada en el SEM.

Palabras clave: consumo, digital, universitarios

Abstract– Introduction: the study focused on the most recurrent forms of digital consumption in university students aged between 17 and 24 years and in turn determined the validity of the scale used for this purpose. **Methods:** In the first instance, a descriptive analysis was carried out to identify the main consumption trends grouped into two dimensions, for which a correlation analysis between items was considered and finally an analysis using the Structural Equation Model (SEM) technique to identify the most predominant factor loadings in the configuration of the dimensions used, whose reliability reached an Ordinal Omega = 0.87 and Ordinal Alpha = 0.81, taking as reference a convenience sample of 122 subjects. **Result:** university students give greater importance to: a) Residential internet service, b) Personal internet service for mobile connectivity and c) Local consumption of online banking application services.

The correlation between items through the polychoric correlation reported values ranging between 0.3 and 0.5. On the other hand, the SEM showed an adequate adjustment with 8 of the 9 items, which evidenced higher factor loadings in items 3 and 4 for the first factor and item 8 for the second factor. Conclusion: the interest of young university students ranges from consumption through digital platforms to the consumption of products, local delivery services and video streaming, which are increasingly frequented by them. The questionnaire used reports sufficient consistency to be used in other studies, due to the robustness achieved in the SEM.

Keywords: consumption, digital, university

I. INTRODUCCIÓN

El uso del internet y las redes sociales han cambiado el comportamiento de los consumidores y ha permitido que las compañías generen nuevas formas de negocio, ello ha impulsado nuevas oportunidades para las organizaciones y empresas en cuanto a costos y oportunidades y nuevos formatos de venta [1]. Esto se adscribe a un modelo de economía horizontal y novedoso [2] el cual es posible por la utilización de las plataformas digitales que optimizan el comercio y crean mejores oportunidades de comercio [3].

En tal sentido el comercio electrónico permite nuevas formas de distribución, apoyándose en la entrega rápida de paquetes y nuevas formas de venta minorista, apoyándose en el mundo virtual [4] se estima que, en los últimos años, la compra online se ha convertido en una forma de compra más accesible en el mundo [5]. Así mismo se calcula que en 2024, las ventas de comercio electrónico a nivel mundial superarán los 6,3 billones de dólares [6].

Las plataformas de comercio electrónico pueden beneficiar tanto a las empresas como a los consumidores sin embargo no existen parámetros y reglas específicas para mejorar la intención del consumidor para volver su consumo más sostenible a lo largo del tiempo en virtud de las circunstancias [7].

El confinamiento afectó a toda la población mundial, Centro América, no fue la excepción, particularmente la

República de Honduras, cuya población según estimaciones del INE 9,839,844 habitantes [8]. Se sitúa como el segundo país más poblado del istmo centroamericano [9]. Posterior al confinamiento por COVID - 19, aun cuando se reanuda el comercio convencional, el comercio electrónico se acentuó en la cultura de consumo local, en tal sentido, se adoptaron nuevas tecnologías que facilitaron el trabajo, el poder estudiar y consumir de manera más eficiente [10].

El consumo de bienes y servicios en general y específicamente el digital está sujeto a características sociodemográficas y a otras variables relativas al acceso a la información y a los canales de consumo, en tal sentido como se referencio anteriormente el periodo de confinamiento preventivo solo aceleró las prácticas de consumo por medios digitales, lo que provocó un comportamiento del consumidor influenciado por la revolución digital, lo que ha llevado a un cambio en la comprensión clásica de la producción [11].

Algunas implicaciones del consumo digital apuntan hacia la desmonetización [12] de los mercados, pasando del uso de la moneda tradicional a la implementación de pagos mediante plástico (tarjetas de crédito o débito) e incluso la utilización de bitcoins, este último como un potencial paliativo de la moneda tradicional que corre un riesgo de exceso de que acarrea el riesgo de pérdida del poder adquisitivo del dinero (PAD) [13] con lo que se crea un efecto que aceleraría el consumo de bienes y servicios por parte de las personas.

Se considera que existen múltiples formas de consumo digital, sin embargo, en términos prácticos existen dos tendencias acentuadas que son: consumo mediante plataformas digitales y los servicios digitales propiamente dichos.

a) Las plataformas de consumo digital

En lo que respecta a las plataformas de consumo digital es preciso destacar que los mercados digitales a través de sus plataformas utilizan datos para conectar a vendedores de múltiples productos con consumidores heterogéneos [14] contribuyendo a generar redes de consumo que trascienden los mercados locales.

Las plataformas de consumo de productos tienen un impacto en los patrones de consumo y producción, incluidos aquellos basados en la economía colaborativa, la suscripción a diversos productos y servicios o el funcionamiento de mercados virtuales [15]

Las plataformas digitales que lideran la venta de productos [16] son Amazon, E-bay y Alibaba su posicionamiento obedece a su versatilidad y mecanismos cada vez más intuitivos adaptados a cualquier tipo de dispositivo considerando que la realidad, en la actualidad, es percibida casi exclusivamente a través de la pantalla [17] el comercio no es la excepción.

Dentro de esta gama de plataformas también existen otras cuyo propósito específico son los servicios de índole financiera como las *e-banking* que incorporan técnicas electrónicas para realizar operaciones bancarias en línea. Estas plataformas han transformado los procedimientos bancarios modernos y ofrecen servicios de alta calidad para atraer y retener clientes [18].

La actual cultura digital ha dado paso a la creación de plataformas especializadas como las de servicios médicos denominadas como *e-medicine*.

De estas últimas predominan dos tipos, las destinadas a ofertar fármacos de libre acceso, es decir medicamentos no controlados, y las más avanzadas que se utilizan para gestionar la salud, la recopilación de datos médicos, la gestión electrónica de documentos y el llenado de registros médicos electrónicos [19].

b) Plataformas de servicios digitales

Las plataformas de servicios digitales han cobrado mucha importancia en los años lo que permitió, en el caso de la televisión, pasar de un formato convencional donde la corporación o decena televisiva tenía el control sobre el suministro de contenidos, a un formato de libre elección, mejor conocido como *streaming*, por parte de los usuarios de contenidos de entretenimiento por suscripción.

Lo anterior provocó cambios en la industria audiovisual, puesto que los nuevos formatos narrativos y la influencia de los algoritmos tiende a estar más presente en las preferencias del público [20].

Siguiendo el mismo principio de las plataformas de entretenimiento audio visual emergieron plataformas de *streaming* las cuales han alcanzado un éxito notable aun cuando en su mayoría son por paga, siendo las más frecuentadas y con mayor cantidad de suscriptores Spotify, Apple Music y Tencent Music [21].

Otras plataformas no menos importantes y cuyo propósito es propiamente el entreteniendo, son las redes sociales, que se han evolucionado a lo largo del tiempo, según la datación de las mismas, se puede afirmar que la sociedad ha experimentado más de treinta años de las mismas siendo *Six Degrees* la primera de ellas dado pasa a un notable desarrollo de las mismas, caracterizadas por la rápida expansión y contracción de los vínculos de las personas [22].

Aunque el propósito de las redes sociales no es la oferta de productos, si no que el entretenimiento, se han creado mecanismo dentro de las mismas para ello, como la *market place* de Facebook [23] y los anuncios aleatorizados en X antes Twitter [24].

Sin duda las plataformas de servicios digitales han ganado terreno en la sociedad producto de su acelerado uso y sus implicaciones sociales y culturales, son embargo el éxito de las mismas no sería posible sin la preexistencia de otras plataformas que suministran conectividad y logística. Sin estas últimas algunas de las anteriores no tendrían la eficacia que tienen.

Las plataformas de conectividad web transitaron una dinámica de servicio residencial y servicio remoto a través de dispositivos portables a una lógica de gestión de servicio de datos que permite el acceso simultáneo y masivo a los dispositivos, con un rendimiento de procesamiento simultáneo de mensajes multinivel [25].

Por su parte las plataformas logísticas permiten la distribución de productos tangibles mediante servicios de paquetería, estas plataformas logísticas de segundo piso desempeñan un papel clave en la distribución de los productos comprados en línea. Estas plataformas optimizan la ruta de distribución logística, reducen los costos y aumentan las fuentes de ingresos [26].

c) Plataformas de consumo y jóvenes

Las nuevas generaciones son más proclives al uso de las plataformas digitales, ello se debe a su arraigo tecnológico, para el caso la generación *Centennials*, los nacidos después de 1999, ya nacieron en el pleno apogeo tecnológico por consiguiente esta generación no conoce otro referente más que el de la cultura digital.

La susceptibilidad en lo relativo a lo digital, no solo deviene de su experiencia y su arraigo también se debe a su entorno, inclusive se afirma que toda la sociedad se sitúa ante una racionalidad digital [27].

Dicha racionalidad digital pone de manifiesto que el uso de las plataformas digitales es y será mayor, cada vez más, en tal sentido las jóvenes generaciones encuentran mucho más atractivo el uso de las plataformas digitales, ya sea para consumo de producto o de servicios, que los medios y formas convencionales.

Los jóvenes utilizan activamente las plataformas digitales de consumo para diversos fines [28] destacando el entretenimiento y la adquisición de productos, juegos online, hasta la socialización entre pares, en contraposición a esto último, algunos autores advierten que existen potenciales riesgos relativos a la identidad juvenil en construcción [29].

Sin duda el uso de las plataformas ha incrementado como tendencia y como fenómeno cultural, sin embargo, educadores, sociólogos, psicólogos, comunicadores, mercadólogos e ingenieros que investigan el uso útil, limitado y productivo de

las plataformas digitales, así mismo, también estudian la adicción digital [30] sin embargo en esta investigación el objetivo primordial es el consumo digital de los jóvenes universitarios.

Es preciso considerar que las plataformas digitales solo representan una parte de los escenarios digitales de acceso a la juventud, también existen realidades aumentadas y las plataformas educativas entre otros.

II. METODOLOGÍA

El presente estudio se desarrolló desde un enfoque cuantitativo, a nivel correlacional y una cohorte transversal, concibiendo en primera instancia se realizó un análisis descriptivo para identificar las principales tendencias de consumo agrupadas en dos dimensiones

Consecuentemente se empleó un análisis de correlación entre ítems y finalmente un análisis mediante la técnica Modelo de Ecuación Estructural (SEM) para identificar las cargas factoriales más predominantes.

Muestra

El tipo de muestreo utilizado fue de tipo incidental [31]. Este tipo de muestra, puede arrojar estimaciones de parámetros imparciales al analizar la dependencia incidental en los datos de las encuestas educativas [32], lo que se validará mediante pruebas de fiabilidad para evitar los sesgos, para lo cual se abordó a ciento veintidós sujetos bajo los siguientes criterios: a) edad entre 18 – 24 años, b) realización de estudios universitarios en curso, c) acceso a internet y d) uso frecuente de plataformas de consumo digital. El no cumplimiento de estos criterios dará paso a la exclusión del sujeto del conglomerado de respuestas.

Instrumento

Se empleó una escala de elaboración propia [33]. que constó de 9 ítems, pero que en su versión final se acortó a 8 ítems, posterior al análisis estructural realizado, esta se agrupó en dos dimensiones, la primera de ellas se denominó *Consumo mediante Plataformas Digitales* y la segunda *Servicios Digitales*, para la construcción de los ítems propiamente dichos se realizó una revisión teórica de sustento.

El instrumento constó de 3 preguntas generales, que son: edad, condición laboral y tipo de ingresos. Por su parte los ítems fueron valorados mediante una escala Likert progresiva de cinco posiciones que va de 1 a 5, siendo 1 “sin importancia” y 5 “muy importante”.

El instrumento se aplicó de forma electrónica para ello se utilizó una interfaz visual fácil de usar adecuada para la recopilación de datos en el campo [34].

Fiabilidad

En la configuración de las dimensiones utilizadas, se alcanzó una fiabilidad mediante un (ω) Omega Ordinal = 0.87 y (α) Alfa Ordinal = 0.81 como alternativa al (α) Alfa de Cronbach, puesto que tanto (ω) como (α) se estimaron en el paquete R como se recomienda [35].

Una vez obtenida la respectiva fiabilidad, se realizó las estimaciones convenientes, mediante un SEM (modelo de ecuación estructural) técnica de análisis factorial confirmatorio (AFC) el cual examina si los datos recopilados se ajustan a un modelo hipotético de lo que los datos deben medir. Es la parte de medición del SEM, que muestra las relaciones entre las variables latentes y las variables observadas [36].

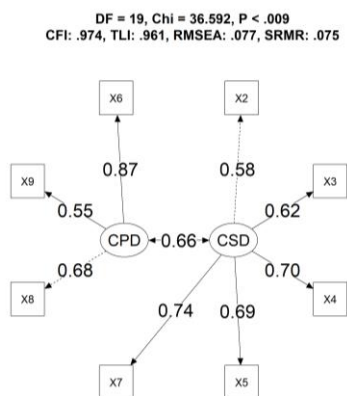


Figura. 1. Composición factorial

Como se aprecia el SEM agrupa ocho de los nueve ítems en dos factores, el primero de ellos denominado Productos digitales consta de tres ítems y el segundo denominado servicios digitales consta de cinco ítems respectivamente.

Consecuentemente se estimaron los estadísticos de bondad de ajustes (π^*), a fin de garantizar la consistencia modelo utilizado, indica la proporción poblacional de individuos fuera de un determinado modelo estadístico, π^* se define en el intervalo 0, 1 [37] en el caso particular de este estudio se obtuvieron las siguientes puntuaciones:

TABLA I. Estadísticos de bondad de ajustes

DF	=	19
Chi	=	36.592 P < .05
CFI	=	.974
TLI	=	.961
RMSEA	=	.077
SRMR	=	.075

Los valores observados son favorables para el constructo utilizado para valorar los consumos digitales en estudiantes

universitarios. Por lo cual la no incorporación de uno de los ítems favoreció las puntuaciones alcanzadas. Por lo cual se empleó en seguida La correlación entre ítems a través de matriz policórica reportó valores que oscilan entre 0.04 y 0.49 como se observa en seguida:

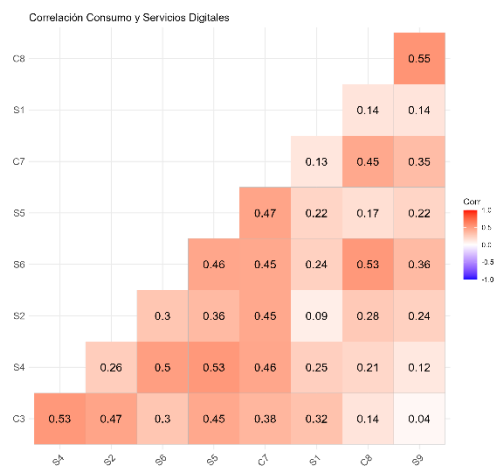


Figura. 2. Matriz policórica con los ocho ítems resultantes

A partir de lo anterior se confirma que las puntuaciones de correlación entre ítems refieren a un instrumento consistente, puesto que ninguna es inferior a 0.03 o en su defecto inferiores no contienen puntuaciones negativas.

La matriz policórica es una herramienta utilizada en el modelado de ecuaciones estructurales para manejar variables ordinales. Implica correlaciones entre variables ordinales que se estiman mediante procedimientos de simulación apropiados [38].

III. RESULTADOS

A modo de resultado, y en consecuencia de lo anterior, se presentan en seguida dos segmentos, el primero de ellos hace referencia a los resultados derivados de la comprobación de hipótesis, donde H1 = El consumo digital está sujeto al tipo de ingresos y H2 = El consumo digital este sujeto a la condición laboral, por lo que aplicó la prueba de U de Mann-Whitney, que es una prueba no paramétrica que se utiliza para comparar las medianas de una variable cuantitativa para dos categorías [39].

Consecuentemente se presentan los resultados descriptivos agrupados por los factores derivados del análisis factorial, para lo cual se empleó previamente un SEM (*modelo de ecuación estructural*). Con lo que se pretende observar el comportamiento de los ítems utilizados en este estudio.

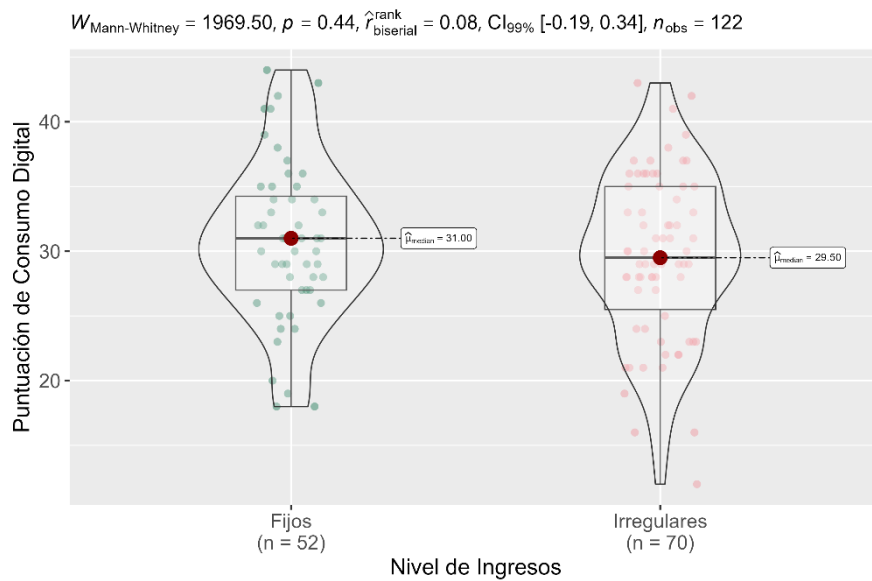


Figura. 3. Consumo digital según tipo de ingresos

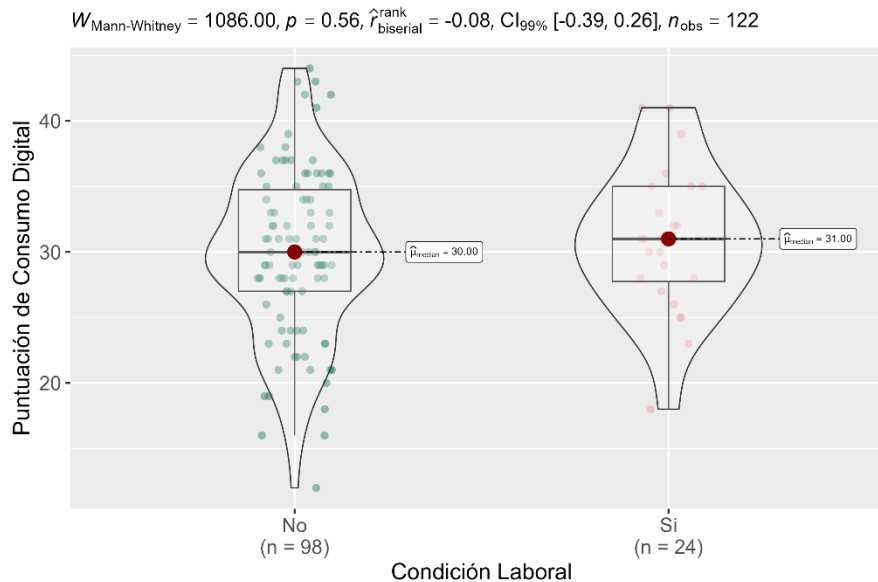


Figura. 4. Consumo digital según condición laboral

Como se observa en las figuras tres y cuatro en las cuales se utilizó diagramas caja – violín, que añaden estimaciones de densidad de núcleos a las estadísticas resumidas que muestran los diagramas de caja [40].

En las estimaciones estadísticas se puede observar que el valor μ en el caso de la figura 3, el p valor es de $0.44 < 0.5$ por lo cual, si existen diferencias estadísticamente significativas en cuanto al tipo de ingresos, con un pequeño tamaño del efecto,

sin embargo, en el caso de la figura 4, se observa que el p valor es de $0.56 > 0.5$ por lo que no existen diferencias significativas en lo que respecta a la condición laboral.

Lo anterior se explica debido a que los niveles de ingresos, influyen en las elecciones de los consumidores en la era digital. [41] no así la condición laboral puesto que los jóvenes dependen de los ingresos de terceros, padres o tutores.

TABLA II. Descriptivo de nivel de importancia otorgado a los servicios y plataformas digitales

Dimensión	Servicios / plataformas	Importancia				
		Ninguna	Poca	Mediana	Alguna	Mucha
Servicios Digitales	2) Servicio de internet mediante datos móviles	0%	12%	20%	25%	43%
	3) Servicios de comercio a través de redes sociales	5%	32%	31%	22%	10%
	4) Servicios de Streaming de video	1%	5%	10%	20%	64%
	5) Servicios de Streaming de música	12%	19%	24%	21%	24%
Plataformas Digitales	7) Servicios digitales de reparto y paquetería	17%	25%	25%	19%	14%
	6) Plataformas de comercio electrónico	32%	26%	30%	7%	5%
	8) Plataformas de telemedicina y salud	9%	14%	23%	27%	27%
	9) Plataformas de banca en línea	4%	7%	22%	25%	41%

Fuente: Elaboración propia basada en recolección de datos

Como Se observa en la estadística descriptiva de la tabla anterior los servicios de streaming de video cuentan con una valoración bastante alta por parte de los jóvenes, en segundo lugar, el servicio de datos móviles y en tercer lugar los servicios de streaming de música.

Con una valoración media figuran los servicios de comercio mediante redes sociales, sobre todo mediante el Marketplace de Facebook y finalmente los servicios de reparto y paquetería que en su mayoría están destinados al consumo de alimentos o recolección de paquetes producto de compras mediante servicios digitales, no se descarta que esta dos últimas se asocien.

En lo que se refiere al uso de plataformas digitales se observa que las plataformas de banca en línea son utilizadas con mayor frecuencia por los jóvenes, seguido de ello las plataformas de telemedicina y salud y de forma muy moderada las destinadas al comercio electrónico como Amazon, E-bay y Alibaba entre otras, posiblemente se deba a que las mismas requieren del registro de tarjetas de crédito.

IV. CONCLUSIONES

De los resultados anteriores se concluye en primera instancia que la escala utilizada que se aplicó a jóvenes universitarios, aun cuando es una muestra de apenas 122 sujetos posee la robustez necesaria para medir el fenómeno lo que se vio expresado en los constructos confirmados mediante la validez alcanzada empujando el (ω) Omega Ordinal y el (α) Alfa Ordinal, así como AFC, donde subyacen dos factores y para dar garantía de ello los estadísticos de banda de ajuste, también muestran puntuaciones favorables para el constructo utilizado.

En lo que respecta a las hipótesis planteadas se aceptó la H1 que indica que el consumo digital está sujeto al tipo de ingresos, por su parte la H2 se rechazó puesto que el consumo digital no está sujeto a la condición laboral, al menos en esta muestra de jóvenes universitarios, puesto que los mismos pueden ser dependientes de sus padres o tutores.

En términos descriptivos es importantes destacara a nivel de resultados que el 56% tiene una edad que oscila entre los 18 a 24 años y un restante 44% se sitúa en un rango de edad de 25 a 34 años, son jóvenes proclives al uso tanto al uso de servicios digitales como de plataformas digitales, destacando el servicio de *Streaming* de video y a la conectividad, en cuanto a servicios, por su parte en lo concerniente al uso de plataformas destaca el uso de la banca en línea denotando que la cultura digital entre los jóvenes se ha arraigado en la última década.

V. DISCUSIÓN

A partir de lo anterior se afirma que los gobiernos pueden considerar la asignación adecuada de recursos para promover el desarrollo de la economía digital local, acelerar la construcción de infraestructura, fortalecer la capacitación de talentos científicos y de tecnólogos [42] que contribuyan con el sostenimiento de la economía digital.

Los estudiantes universitarios por su condición de estudiantes y la potencial dependencia de sus padres o tutores no cuentan en su totalidad de libertades para el consumo pleno y responsable de productos o servicios digitales lo que constituye una oportunidad para la formación de competencias en el ámbito del consumo digital, en tal sentido es preciso advertir sus bondades y sus riesgos, puesto que la sensibilidad en el ámbito digital requiere de una fuerte autoconciencia [43].

Finalmente, y no menos importante, es la concepción de hiperconsumo arraigada en las nuevas generaciones cuyo punto de partida es la utilización de diversos canales y dispositivos de consumo disponibles de forma inmediata que requieren de nuevos estudios por el impacto cultural que estos mismo tienen sobre la autoimagen del sujeto [44].

AGRADECIMIENTOS

El equipo de investigación agradece el apoyo brindado por la Facultad de Ciencias Administrativas y Sociales de UNITEC.

REFERENCIAS

- [1] Yogesh, K. Dwivedi, et al. Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions *International Journal of Information Management*. 2020. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- [2] Botsman, R., & Rogers, R. *What's Mine Is Yours: The Rise of Collaborative Consumption*. 2010. Harper Business
- [3] Casanova, T. The peak of food delivery platforms in Spain analyzing Glovo's case and its impact on the population of Tenerife. 2019.
- [4] Hortaçsu, Ali y Chad Syverson. "La evolución actual del comercio minorista en EE. UU.: un tira y afloja de formatos". *Revista de Perspectivas Económicas*, 29 (4): 89-112. 2015.
- [5] Pawelosek, I. A Statistical Approach to Assess Differences in Perception of Online Shopping. 2020. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2020.09.176>
- [6] StackScale. Crecimiento y estadísticas del eCommerce en 2024. Grupo Aire. 2024. <https://www.stackscale.com/es/blog/crecimiento-estadisticas-e-commerce/>
- [7] Hernant, M., & Rosengren, S. Now what? : Evaluating the sales effects of introducing an online store. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39, 305-313. 2017.
- [8] Instituto Nacional de Estadística. Estadísticas de país. 2024. <https://ine.gob.hn/v4/>
- [9] CEPAL. Información poblacional de Honduras. 2024. <https://www.cepal.org/es/files/honduras>
- [10] Casco, A. R. Efectos de la pandemia de COVID-19 en el comportamiento del consumidor. *Innovare: Revista De Ciencia Y tecnología*, 9(2), 98–105. 2020. <https://doi.org/10.5377/innovare.v9i2.10208>
- [11] Coşkun, İ.O., Yılmaz, H. An Introduction to Consumer Metamorphosis in the Digital Age. In: Sezgin, E. (eds) *e-Consumers in the Era of New Tourism. Managing the Asian Century*. Springer, .2016. https://doi.org/10.1007/978-981-10-0087-4_1
- [12] Agarwal, Sumit and Ghosh, Pulak and Li, Jing and Ruan, Tianyue, Digital Payments and Consumption: Evidence from the 2016 Demonetization in India. 2022. <https://ssrn.com/abstract=3641508>
- [13] Hansen, Kristoffer M., Reseña de "El patrón Bitcoin: La alternativa descentralizada a los bancos centrales," *Quarterly Journal of Austrian Economics* 22, no. 4 634–641. 2019.
- [14] Bergemann, Dirk y Bonatti, Alessandro, Datos, competencia y plataformas digitales. MIT Sloan Research Paper No. 6588-21. 2022. <https://ssrn.com/abstract=4236337>
- [15] Łobejko, S.; Bartzczak, K. The Role of Digital Technology Platforms in the Context of Changes in Consumption and Production Patterns. *Sustainability*. 2021. <https://doi.org/10.3390/su13158294>
- [16] Guinebault, M. Ebay, Alibaba y Amazon lideran el comercio electrónico transfronterizo en Europa. *Fashion Network*. 2024. <https://es.fashionnetwork.com/news/Ebay-alibaba-y-amazon-lideran-el-comercio-electronico-transfronterizo-en-europa.1336716.html#versace>
- [17] Han, Byung Chul. La crisis de la narración. Herder. 2023.
- [18] Shreya, Chaudhary. Customer Perception Towards E Banking Platforms. *Journal of Corporate Finance Management and Banking System*, 33-37. 2023. doi: 10.55529/jcfmbs.32.33.37
- [19] V. Gribova, M. Petryaeva and E. Shalfeeva, "Digital platform for development intelligent services for organizm critical conditions assessing risks," *IEEE International Multi-Conference on Engineering, Computer and Information Sciences (SIBIRCON)*, Yekaterinburg, Russian Federation, 2022, pp. 800-805. 2022. doi: 10.1109/SIBIRCON56155.2022.10017093.
- [20] R. Y. Huasasquiche-Carbajal, R. Anabel Quiroz-Villavicencio and A. M. Turriate-Guzmán, "Adaptation of Conventional Movie Consumers to Streaming Movie and Series Platforms during Lockdown: A Systematic Literature Review from 2019 to 2021," 2022 *IEEE 5th International Conference on Electronics and Communication Engineering (ICECE)*, Xi'an, China. 2022. doi: 10.1109/ICECE56287.2022.10048625.
- [21] Orús, Abigail. Número de suscriptores de servicios de música en streaming a nivel mundial durante el segundo trimestre de 2022, por plataforma. 2022. <https://es.statista.com/estadisticas/942349/principales-plataformas-de-musica-en-streaming-del-mundo-segun-suscriptores/>
- [22] Pomeroy, C., Bond, R.M., Mucha, P.J. et al. Dynamics of social network emergence explain network evolution. *Sci Rep* 10, 21876 .2020. <https://doi.org/10.1038/s41598-020-78224-2>
- [23] Piranda, D. R., Sinaga, D. Z., & Putri, E. E. Online marketing strategy in facebook marketplace as a digital marketing tool. *Journal of humanities, social sciences and business*, 1(3), 1–8. .2022. <https://doi.org/10.55047/jhssb.v1i2.123>
- [24] Lambrecht, Anja and Tucker, Catherine E. and Wiertz, Caroline, Advertising to Early Trend Propagators: Evidence from Twitter .2017. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2419743>.
- [25] Yong-Taek, Lee., Shidong, Liu., Yong, Yan., Li, Ning. Research on Internet of Things (IoT) accessing platforms for multiple applications and scenarios. 2022. doi: 10.1117/12.2637687
- [26] Chen, Deyang., Xiao, Chenglin., Ding, Xiaoyu. Online and offline purchasing platform. 2018.
- [27] Han, Byung Cul. Infocracia. La digitalización y la crisis de la democracia. 2021. Taurus.
- [28] Pinto, R., Filgueiras, E. Media appropriations of young consumers: Production and Consumption of Digital Content on Social Networks. In: Francisco Rebelo and Zihao Wang (eds) *Ergonomics In Design. AHFE (2023) International Conference. AHFE Open Access*, vol 77. AHFE International, USA. 2023. <http://doi.org/10.54941/ahfe1003374>
- [29] Laje, Agustín. Generación idiota. Una crítica al adolescentismo. 2023. Haper Collins.
- [30] Yurduseven, V. An Evaluation on The Problem of Digital Addiction in Youth. *Journal of Social Sciences And Education*, 5(1), 115-134. 2022. <https://doi.org/10.53047/josse.1092958>
- [31] Pereda Marin, S. *Psicología experimental. I. Metodología*, .1987. Ediciones Pirámide.
- [32] Wang, W., Liao, M. & Stapleton, L. Incidental Second-Level Dependence in Educational Survey Data with a Nested Data Structure. *Educ Psychol Rev* 31, 571–596. 2019. <https://doi.org/10.1007/s10648-019-09480-6>
- [33] Zapata Rotundo, Gerardo J., & Canet Giner, M. Teresa. Propuesta metodológica para la construcción de escalas de medición a partir de una aplicación empírica. *Revista Electrónica "Actualidades Investigativas en Educación"*, Vol., núm.2. 2008.
- [34] Sarhan, A., Addam, O., Rokne, J., Alhadj, R. Utilizing Digitized Surveys for Data Collection: The Case of Developing Countries. In: Arai, K., Kapoor, S., Bhatia, R. (eds) *Proceedings of the Future Technologies Conference (FTC) 2020, Volume 3. FTC 2020. Advances in Intelligent Systems and Computing*, vol 1290. Springer, Cham. .2021. https://doi.org/10.1007/978-3-030-63092-8_11
- [35] Doval, E., Viladrich, C., & Angulo-Brunet, A. Coefficient Alpha: The Resistance of a Classic. *Psicothema*, 35(1), 05-20. 2023. <https://doi.org/10.7334/psicothema2022.321>
- [36] Kanyongo, Gibbs; Bhowmick, Nandini & Williams, Erika. Structural Equation Modeling: Focus on Confirmatory Factor Analysis. *Proceedings of the 16th International Conference. King's College*, 254-255. 2022. 10.37626/ga9783959872188.0.046
- [37] Revuelta, J. y Kessel, D. Aplicación del estadístico π^* de bondad de ajuste a modelos de estructura latente. *Psicothema*, 19 (2), 322–328. 2007.
- [38] Vavilin, Maxim y Fernandez-Corbaton, Ivan, The Polychromatic T-matrix .2023. doi: 10.48550/arxiv.2306.07776
- [39] M. Molina, «Ciencias o letras: Prueba de la U de Mann-Whitney», *Rev Elect AnestesiaR*, vol. 15, n.º 5, jun. 2023.
- [40] Xinyuan, Li. Violin box with dehumidifying component. 2009.
- [41] Fuaddah, S. Impact of social and economic changes on urban community consumption patterns in the digital era. .2023. <https://doi.org/10.31219/osf.io/pb26y>
- [42] Yangxin, Li., The Development of Digital Economy Boosts Consumption Upgrading. 2023. doi: 10.57237/j.wjeb.2022.01.003
- [43] Lescano, Julia. Vida escaparate: vivir para ser visto o ser visto para vivir. 2020. Almuzara.
- [44] Golub, Oksana; Timofeeva, Tatiana & Serova, Olga. Research of socio-psychological characteristics of the modern young audience's consumption via the Internet: regional aspect. 131-135. .2019. doi: 10.2991/CSSDRE-19.2019.26