

Factores sociodemográficos de usuarios iPhone en tegucigalpa en el 2024

Sociodemographic factors of iPhone users in Tegucigalpa in 2024

 <https://doi.org/10.21803/adgnosis.14.16.913>

MARIO FERNANDO FLORES HUETE

 <https://orcid.org/0000-0001-7694-6140>

MARY FERNANDA FLORES GALINDO

 <https://orcid.org/0009-0004-3928-1441>

Cómo citar este artículo:

Flores, M. y Flores, M. (2025). Factores sociodemográficos de usuarios iPhone en tegucigalpa en el 2024. *Ad-gnosis*, 14(16). e-913.
DOI: <https://doi.org/10.21803/adgnosis.14.16.913>

Resumen

Introducción: Este estudio de investigación identifica los factores sociodemográficos que influyen en el uso de iPhone en Tegucigalpa durante 2024. **Método:** Utilizando una metodología cuantitativa, descriptiva y no experimental con un muestreo probabilístico estratificado, la investigación encuestó a 385 personas. **Resultados:** La mayoría de los usuarios de iPhone son jóvenes de 18 a 24 años con educación universitaria. Sorprendentemente, el alto precio no es un impedimento significativo para la compra, mientras que la reputación de alta calidad de la marca, su diseño y facilidad de uso son factores determinantes. La influencia del estatus o del círculo social no se considera una motivación principal. **Conclusión:** Los usuarios de iPhone en Tegucigalpa valoran la calidad y durabilidad del dispositivo por encima de otros factores. La investigación aporta datos esenciales al mercado de tecnología móvil de Honduras, un área con escasos estudios previos.

Palabras clave: Consumo; Demográfico; iPhone; Marketing; Tecnología.

Abstract

Introduction: This research study identifies the sociodemographic factors that influence iPhone use in Tegucigalpa during 2024. **Method:** Using a quantitative, descriptive, and non-experimental methodology with stratified probability sampling, the research surveyed 385 people. **Results:** Most iPhone users are young people aged 18 to 24 with a college education. Surprisingly, the high price is not a significant impediment to purchase, while the brand's reputation for high quality, its design, and ease of use are determining factors. The influence of status or social circle is not considered a primary motivation. **Conclusion:** iPhone users in Tegucigalpa value the quality and durability of the device above other factors. The research provides essential data on the mobile technology market in Honduras, an area with few previous studies.

Keywords: Consumption; Demographic; iPhone; Marketing; Technology.



1. INTRODUCCIÓN

La capital de Honduras, Tegucigalpa, alberga una población de aproximadamente 1.2 millones de habitantes en 2024, caracterizada por una estructura demográfica notablemente joven, con un 60% de sus residentes menores de 30 años (Instituto Nacional de Estadística [INE], 2024). Este perfil poblacional, sumado a un crecimiento económico sostenido, ha generado un entorno propicio para la adopción de tecnologías de consumo de alta gama.

El mercado de smartphones en Honduras ha experimentado una expansión significativa, impulsada por una penetración de internet que alcanza el 75% en zonas urbanas (Asociación Hondureña de Telecomunicaciones [AHTTEL], 2023), y reforzada por la expansión de redes 4G y 5G. Este contexto ha llevado a un segmento de la población, particularmente en las clases medias urbanas, a adoptar productos de marcas premium como el iPhone (Banco Central de Honduras [BCH], 2024).

Estudios previos han señalado que la decisión de compra de dispositivos premium está influenciada tanto por factores económicos, como el poder adquisitivo, como por elementos socio-culturales. Un informe de GfK (2023) indica que el 40% de los consumidores de tecnología en Honduras está dispuesto a invertir en dispositivos de alta gama. Además, la percepción de estatus social ha sido identificada como un factor relevante en la decisión de compra, con un estudio de la Universidad Nacional Autónoma de Honduras (UNAH, 2023) revelando que el 65% de los jóvenes hondureños considera que poseer un iPhone mejora su imagen social.

A pesar de estos datos, la investigación empírica sobre el mercado de tecnología móvil en Honduras es escasa. Por ello, el presente estudio busca llenar este vacío. El objetivo principal es identificar y analizar los factores sociodemográficos —incluyendo edad, género, nivel educativo, ingresos, ocupación y lugar de residencia— que se correlacionan con el uso de iPhone en Tegucigalpa, ofreciendo una comprensión detallada de cómo estas variables influyen en la adopción de estos dispositivos en un contexto urbano específico.

2. MARCO TEÓRICO

Teoría de la Transición Demográfica: Para Notestein (1945) esta teoría describe cómo las sociedades pasan de altas tasas de natalidad y mortalidad a tasas más bajas, a medida que se desarrollan económicamente. Esta transición es crucial para entender los cambios en la estructura poblacional.

Por otro lado, Malthus (1798) resalta Teoría Malthusiana comentando lo siguiente:

“La población crece a un ritmo exponencial mientras que los recursos crecen aritméticamente, lo que lleva a crisis de sobrepoblación. Aunque ha sido criticada, sigue siendo relevante en discusiones sobre sostenibilidad”

Teoría del Capital Humano: Esta teoría, desarrollada por Becker (1964) postula que la edu-

cación y la salud son inversiones que influyen en la economía y el crecimiento económico. La demografía juega un papel clave al afectar la distribución y la calidad del capital humano.

Teoría de Redes Sociales: Este enfoque examina cómo las redes sociales influyen en la migración y la movilidad social. Según Granovetter (1973), las conexiones sociales pueden facilitar o limitar las oportunidades de empleo y bienestar.

Estructura de Edad y Género: Las proporciones de diferentes grupos etarios y de género influyen en políticas públicas y servicios sociales. La teoría de la estructura de edad (Lee, 2003) estudia cómo estas características afectan la dinámica social.

Migración y Movilidad Social: Las teorías sobre la migración, como la teoría de la movilidad de Lee (1966) analizan cómo factores push y pull afectan las decisiones migratorias y su impacto en la demografía local.

Piketty (2014), señala que el ingreso es un elemento clave para comprender cómo se distribuye la riqueza y las dinámicas sociales dentro de una economía.

Se debe considerar que, el autor menciona que el nivel de ingresos se puede definir como el monto total que recibe un individuo o una unidad familiar durante un período determinado. Esto incluye:

- **Salarios: ingresos provenientes de la actividad laboral.**
- **Beneficios sociales: subsidios y apoyos gubernamentales.**
- **Rentas: ingresos por propiedades o inversiones.**
- **Transferencias: fondos recibidos de familiares o programas sociales.**

El ingreso se suele cuantificar mediante diversas métricas, como el Ingreso Familiar Medio, que representa el promedio de ingresos de un hogar; el Ingreso Per Cápita, que se obtiene dividiendo el ingreso total por la población y es útil para realizar comparaciones entre distintas regiones; y la Distribución del Ingreso, que analiza cómo se reparten los ingresos entre diferentes grupos sociales. Deaton (2013), sostiene que es esencial tener mediciones exactas de los ingresos para poder evaluar con precisión el bienestar y las circunstancias económicas de una población.

Atkinson y Bourguignon (2000), sostienen que el ingreso es fundamental no solo para medir cuánto puede consumir una persona, sino también para determinar su acceso a oportunidades que fomentan el desarrollo personal y social y además sostiene que el nivel de ingresos tiene múltiples implicaciones, como:

Acceso a Servicios: Los ingresos afectan la capacidad de acceso a salud, educación y vivienda.

Calidad de Vida: Los ingresos más altos suelen estar relacionados con una mejor calidad de vida y bienestar emocional.

Desarrollo Económico: Un mayor nivel de ingresos puede contribuir al crecimiento económico local y nacional.

La teoría del capital humano, propuesta por Gary Becker, plantea que los ingresos están directamente relacionados con el nivel de educación, habilidades y experiencia. Cuanto mayor es la inversión en capital humano, mayor es el potencial de ingresos de una persona, debido a que se incrementa su productividad y valor en el mercado laboral. “La inversión en educación y capacitación aumenta la productividad de los individuos, lo cual se traduce en mayores ingresos” (Becker, 1993).

La desigualdad en el nivel de ingresos se ha convertido en un tema de interés global. La brecha entre los ingresos de los más ricos y los más pobres puede tener consecuencias socioeconómicas significativas, afectando la cohesión social y el desarrollo económico. Como señala Piketty (2014) “la desigualdad extrema puede conducir a tensiones sociales y políticas que amenazan la estabilidad de una sociedad”.

El mercado objetivo se refiere al grupo específico de consumidores que una empresa busca alcanzar con sus productos o servicios. Este grupo se define por características demográficas, psicográficas y conductuales, lo que permite segmentar el mercado de manera efectiva.

Un autor clásico de marketing señala que “Definir un mercado objetivo es crucial para enfocar los esfuerzos de marketing y maximizar la efectividad de las estrategias comerciales” (Kotler & Keller, 2016).

La ocupación se refiere al tipo de trabajo o profesión que desempeñan los individuos dentro del mercado objetivo. La clasificación de ocupaciones permite entender las habilidades, ingresos y necesidades de los consumidores en un sector determinado.

Según la Clasificación Internacional Uniforme de Ocupaciones (CIUO), las ocupaciones se dividen en categorías como profesionales, técnicos, administrativos, y manuales (OIT, 2012).

Una generación se define como un grupo de personas nacidas en un período específico, que comparten experiencias culturales, sociales y económicas similares. Estas experiencias influyen en su comportamiento y decisiones a lo largo de la vida.

Inglehart (2018), ha documentado cómo las condiciones socioeconómicas predominantes durante los años formativos de una generación impulsan una evolución en sus valores fundamentales, desde prioridades materiales hacia los post-materiales.

El estudio de las generaciones revela cómo las experiencias históricas y los avances tecnológicos configuran los valores, comportamientos y actitudes de los diferentes grupos de edad. Más allá de la Generación Silenciosa, los Baby Boomers, la Generación X, los Millennials y la Generación Z,

es crucial entender las particularidades que definen a cada una.

Por otro lado, El Pew Research Center, una autoridad en la definición de estas cohortes, proporciona marcos detallados. Por ejemplo, la Generación Z, nacida a partir de 1997, se distingue por ser la primera cohorte en crecer con un acceso ubicuo a internet y dispositivos móviles desde una edad temprana. Esta inmersión digital no solo los convierte en nativos digitales, sino que también influye en su apertura a la diversidad y su activismo en causas sociales (Pew Research Center, 2019a).

Los Millennials (nacidos entre 1981 y 1996), por su parte, son conocidos por su adaptabilidad tecnológica, pero también por valorar las experiencias por encima de las posesiones materiales y mostrar una fuerte conciencia sobre temas como la **sostenibilidad** y el equilibrio entre vida laboral y personal. Su llegada a la adultez coincidió con grandes cambios económicos y tecnológicos, lo que moldeó su visión del mundo y del trabajo (Pew Research Center, 2019b).

Galloway (2017) explica cómo las empresas tecnológicas cultivan lealtad generacional al integrar sus productos en la identidad y el estilo de vida de los consumidores, transformándolos en símbolos de estatus y herramientas esenciales para su interacción social.

Siguiendo la misma línea, Twenge (2017) detalla cómo la omnipresencia de los smartphones ha reconfigurado los comportamientos y la psique de la Generación Z, marcando una distinción clave en su desarrollo social y emocional.

Según la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO, 2016), “La educación es un derecho humano fundamental y un motor esencial para el desarrollo sostenible”.

Los niveles educativos tienen implicaciones importantes en diversos ámbitos, como el acceso al empleo, el comportamiento de consumo y el desarrollo personal y profesional. En general, los niveles educativos están asociados con las oportunidades laborales y el potencial de ingresos, ya que los empleos mejor remunerados suelen requerir una mayor formación. Además, el nivel educativo puede influir en las decisiones de compra, ya que las personas con mayor formación suelen tener preferencias y necesidades diferentes. Asimismo, la educación contribuye al desarrollo de habilidades críticas y analíticas, lo que permite a los individuos tomar decisiones más informadas (Fernández, 2020).

En el mismo contexto “Los factores que afectan los niveles educativos incluyen el acceso a recursos económicos, las políticas educativas, el entorno familiar y las condiciones socioculturales. La disponibilidad de escuelas de calidad, la inversión en educación y el apoyo familiar son elementos clave que pueden influir en el logro educativo de un individuo” (Ruiz, 2018).

Diversos factores influyen en los niveles educativos de los usuarios, incluyendo:

- **Contexto Socioeconómico:** Las condiciones económicas y sociales de una familia pueden limitar o facilitar el acceso a la educación.

- **Políticas Educativas:** La disponibilidad y calidad de la educación en un país influyen en los niveles alcanzados por la población.
- **Cultura y Normas Sociales:** Las expectativas culturales sobre la educación pueden motivar o desalentar a los individuos a buscar información adicional.

La evaluación de los niveles educativos presenta varios desafíos, como la diversidad de sistemas educativos y el acceso a datos. Las diferencias entre los sistemas educativos de distintos países o regiones dificultan la comparación precisa de los niveles educativos. Además, obtener información actualizada y precisa sobre los niveles educativos de una población implica desafíos logísticos y financieros, lo cual puede complicar la evaluación adecuada (González, 2019).

Según el Pew Research Center (2019a) “el estado civil no solo afecta la vida personal de los individuos, sino que también influye en su comportamiento de consumo y preferencias de producto”.

El estado civil se refiere a la situación legal de una persona en relación con el matrimonio y otras uniones. Las categorías más comunes incluyen:

- **Soltero/a: persona que no está casada ni en una unión civil.**
- **Casado/a: persona que ha formalizado su relación mediante el matrimonio.**
- **Divorciado/a: persona que ha terminado legalmente un matrimonio.**
- **Viudo/a: persona cuyo cónyuge ha fallecido.**

El estado civil tiene múltiples implicaciones en el comportamiento de compra de los usuarios, ya que influye en sus decisiones de consumo, segmentación de mercado y uso del producto. Las personas solteras, por ejemplo, pueden tener diferentes necesidades y prioridades en comparación con quienes están casadas o en una relación de pareja. Comprender el estado civil permite a las empresas segmentar el mercado y dirigir sus campañas de marketing de manera más efectiva. Además, el estado civil puede afectar el uso de dispositivos, influyendo en aspectos como la comunicación, el entretenimiento y la gestión de la vida cotidiana. Según Kotler y Keller (2016), “La segmentación del mercado basada en el estado civil puede proporcionar información valiosa sobre los patrones de consumo y preferencias de los clientes” (p. 300).

3. METODOLOGÍA

El presente estudio adoptó un enfoque cuantitativo y descriptivo para investigar los factores sociodemográficos que influyen en la decisión de compra de un iPhone en Tegucigalpa. La elección de un enfoque cuantitativo se fundamentó en la necesidad de obtener datos numéricos y estadísticamente analizables sobre las variables de interés. Este enfoque permite cuantificar y generalizar las relaciones entre los factores sociodemográficos (edad, género, nivel educativo, ingresos, ocupación

y lugar de residencia) y el comportamiento del consumidor en el mercado de teléfonos inteligentes.

El diseño descriptivo se implementa para proporcionar una descripción detallada de las características de la población estudiada y sus patrones de comportamiento. A través de este diseño, se buscó identificar y caracterizar los factores sociodemográficos que están más estrechamente relacionados con la adopción y el uso de iPhones en el contexto específico de Tegucigalpa.

Para asegurar la representatividad de los resultados, se empleó un muestreo probabilístico de corte estratificado. Se determinó un tamaño de muestra de 385 participantes, basado en un error de muestreo permitido del 5% y un nivel de confianza del 95%. El muestreo estratificado permitió dividir a la población en subgrupos homogéneos (estratos) y seleccionar una muestra aleatoria de cada estrato, garantizando así que todos los segmentos relevantes de la población estuvieran adecuadamente representados en el estudio. Este método mejora la precisión de las estimaciones y la generalización de los hallazgos a la población en general.

4. RESULTADOS

El análisis de los 385 encuestados, seleccionados mediante un muestreo probabilístico estratificado, ha permitido identificar un perfil sociodemográfico y conductual claro para el usuario de iPhone en Tegucigalpa en 2024. Los hallazgos se presentan a continuación, segmentados por categorías clave.

Perfil Sociodemográfico del Usuario de iPhone

Edad y Nivel Educativo: La mayoría de los encuestados (70.3%) se encuentra en el rango de edad de **18 a 24 años**. Esta preponderancia de jóvenes se complementa con un alto nivel educativo, ya que el **64.1%** de los participantes reportó tener estudios universitarios. Esto sugiere una fuerte correlación entre la juventud, la formación académica y la adopción de tecnología de alta gama.

Género: El estudio muestra una mayor participación femenina, con el **67.2%** de los encuestados siendo mujeres. Este hallazgo es significativo y contrasta con la percepción tradicional de que el consumo de tecnología de alta gama es un comportamiento predominantemente masculino.

Ingresos y Residencia: El análisis de los ingresos revela que la mayoría de los usuarios de iPhone reporta ingresos por debajo de L 10,000. Sin embargo, existe un segmento notable (37.5%) con ingresos superiores, que oscilan entre L 10,000 y L 40,000, lo que sugiere una diversidad económica. En cuanto al lugar de residencia, el **50%** de los usuarios vive en una colonia, lo que refleja la concentración del mercado de iPhone en los centros urbanos y áreas residenciales de la capital.

Factores Determinantes en la Decisión de Compra

Los resultados desglosan los principales factores que motivan la compra de un iPhone, categorizando las respuestas en una escala de acuerdo (1-5).

Precio vs. Valor Percibido: Contrario a la hipótesis de que el precio es un impedimento, la mayoría de los encuestados no consideró el costo como una barrera de compra significativa. Los datos muestran una respuesta neutral (35%) y un bajo porcentaje de desacuerdo (20%). Este hallazgo es crucial, ya que sugiere que el usuario valora más el retorno a largo plazo de su inversión en calidad que el costo inicial del dispositivo.

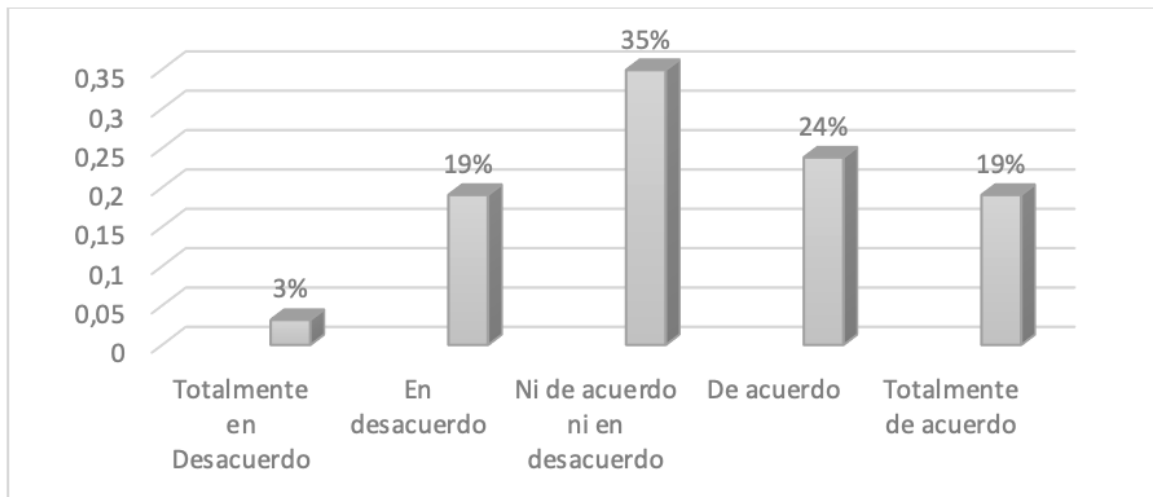
Calidad y Durabilidad: La reputación de calidad de Apple fue un factor de influencia primordial. El 27% de los usuarios “totalmente de acuerdo” y el 23% “de acuerdo” en que la calidad de la marca es un factor determinante en su preferencia. De manera similar, la **durabilidad del producto** (25% “totalmente de acuerdo”) y la seguridad del sistema **operativo** (40% “totalmente de acuerdo”) fueron altamente valoradas.

Diseño y Usabilidad: La estética y funcionalidad del iPhone se posicionaron como factores decisivos. Un 37% de los encuestados estuvo “de acuerdo” en que el **diseño** es un factor clave, mientras que el 43% lo consideró fácil de usar, lo que resalta la importancia de la experiencia de usuario y la estética en la elección del dispositivo.

Influencia Social: Un hallazgo notable es que la influencia de los amigos y familiares no es un motivador de compra significativo. El 27% de los encuestados mostró una respuesta neutral al respecto, mientras que un 22% se mostró en desacuerdo con que su círculo social influya en la decisión, lo que indica una compra basada en criterios personales y no en la presión social.

Figura 1

El precio elevado del iPhone no ha sido un impedimento para adquirirlo.

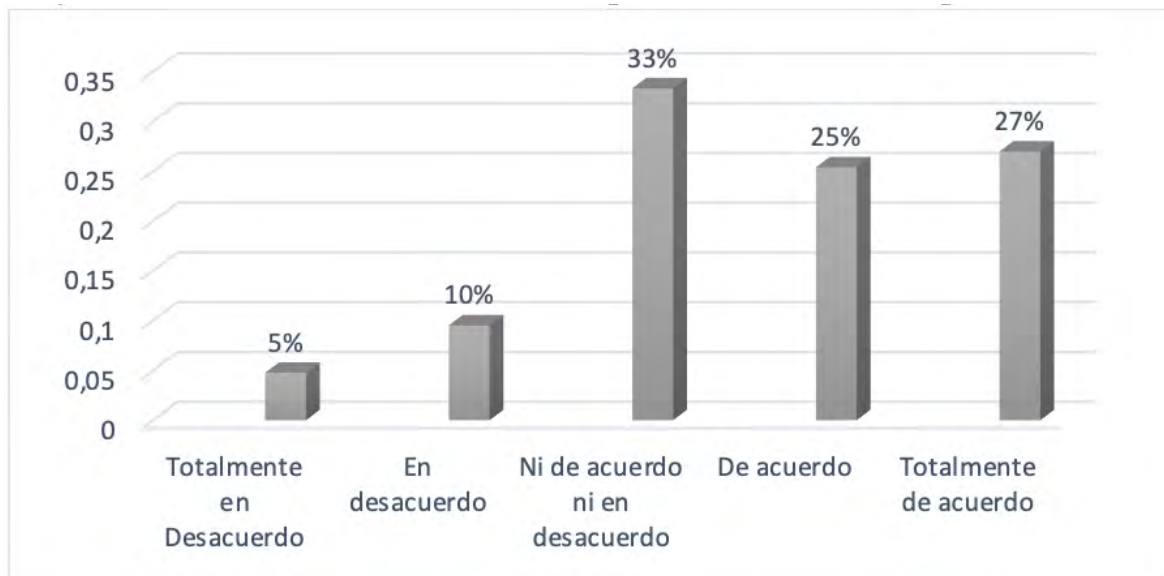


Nota: Datos recopilados del instrumento aplicado.

Se observa que el 35% de los encuestados no están de acuerdo o en desacuerdo en cuanto a que el precio elevado sea un factor importante para la compra de *Iphone* en la ciudad de Tegucigalpa, Honduras.

Figura 2

Prefiero usar un iPhone debido a su reputación como un dispositivo de alta calidad.

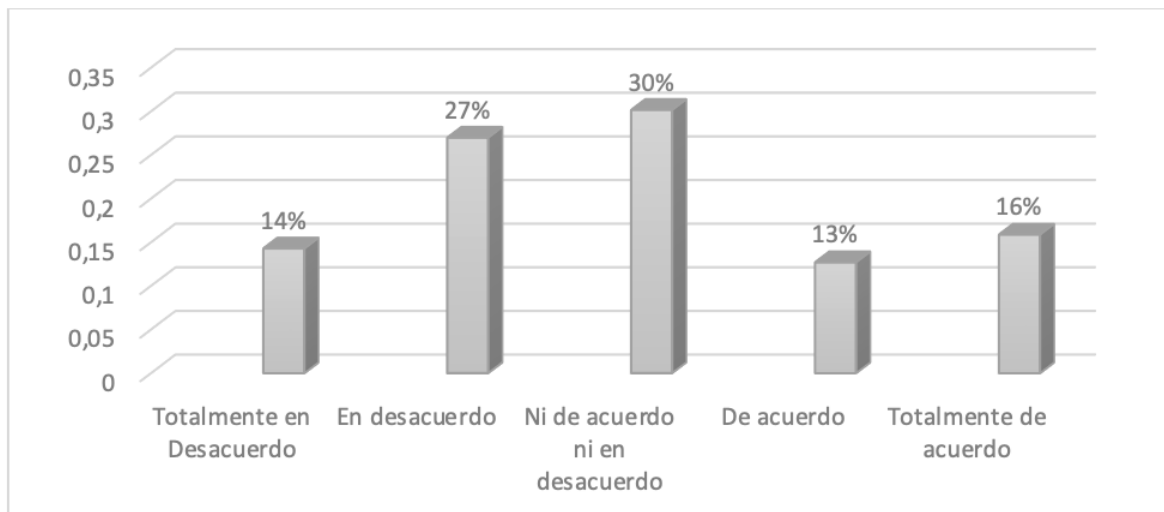


Nota: Datos recopilados del instrumento aplicado.

El 27% afirmó estar totalmente de acuerdo que por su reputación prefieren utilizar *iPhone* y el 33% ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Figura 3

Mi decisión de comprar un iPhone está influenciada por el estatus que representa este dispositivo.

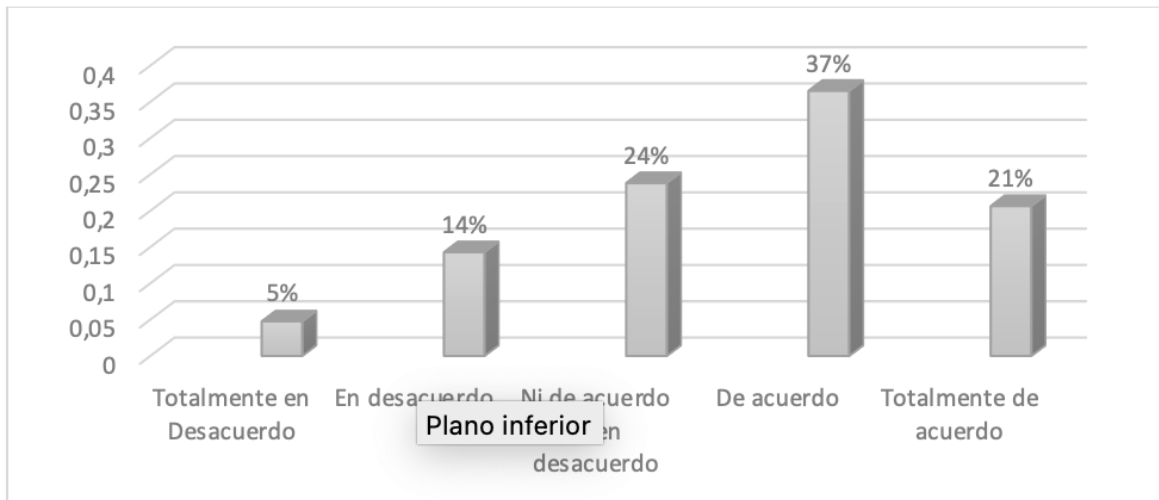


Nota: Datos recopilados del instrumento aplicado.

El 27% de los usuarios de *iPhone*, afirmaron estar en desacuerdo que compren un *iPhone* por temas de estatus llama la atención que el 30% menciona no estar de acuerdo o en desacuerdo.

Figura 4

El diseño del iPhone fue un factor decisivo para elegirlo sobre otros smartphones.

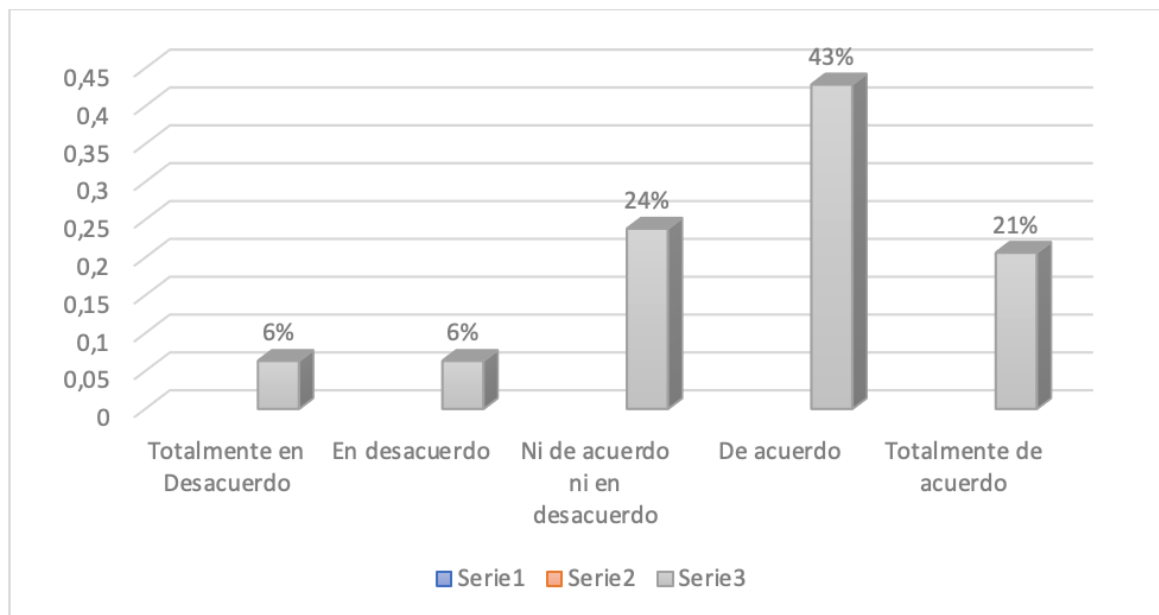


Nota: Datos recopilados del instrumento aplicado.

El 37% de los encuestados mencionaron que están de acuerdo que el diseño sea un factor determinante para elegir el *iPhone* sobre otros *Smartphones*.

Figura 5

La facilidad de uso de los productos Apple influye en mi preferencia por el iPhone.

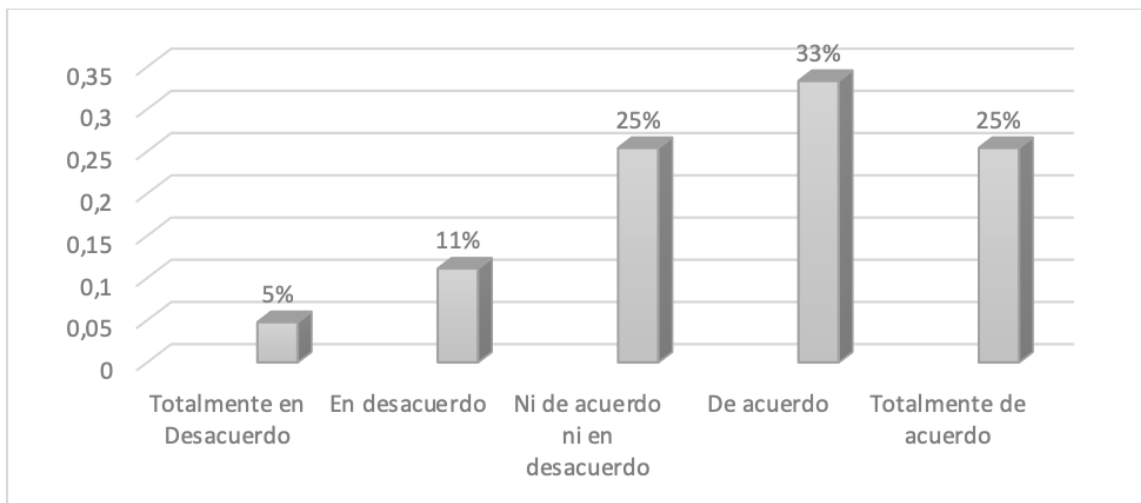


Nota: Datos recopilados del instrumento aplicado.

Los usuarios comentaron que están de acuerdo en un 43% que la facilidad es clave a la hora de elegir un *Smartphone* para comunicarse.

Figura 6

Los ingresos disponibles juegan un papel importante en mi decisión de adquirir un iPhone.

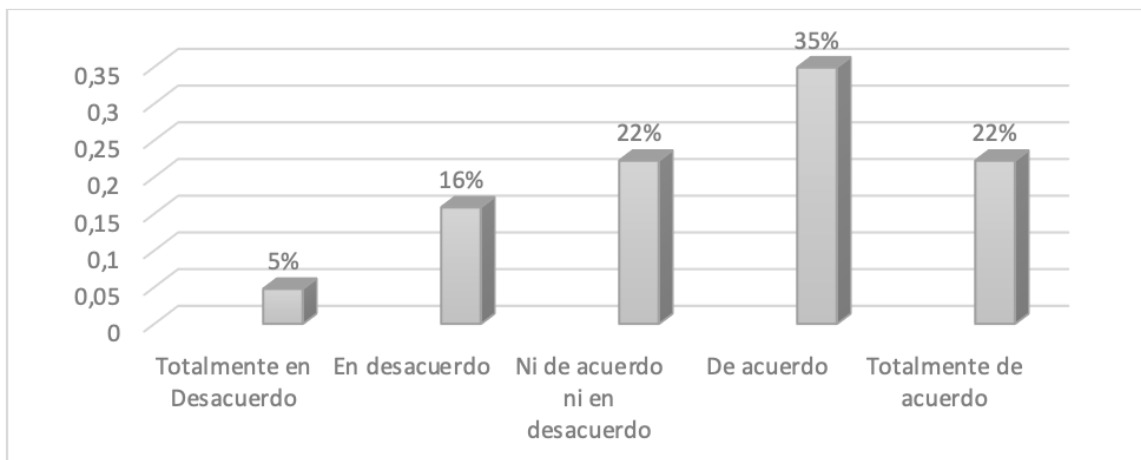


Nota: Datos recopilados del instrumento aplicado.

El 33% de la muestra manifestó que el nivel de ingresos que tienen juega un papel importante para poder adquirir el *iPhone* de su preferencia.

Figura 7

Mi ocupación está relacionada con el uso frecuente de tecnología avanzada, como el iPhone.

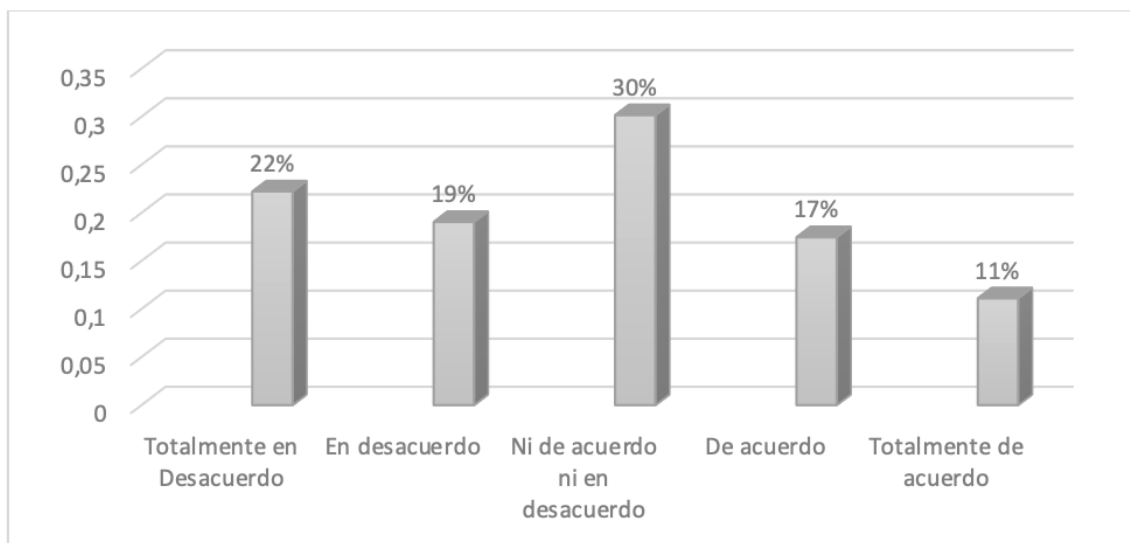


Nota: Datos recopilados del instrumento aplicado.

El 35% de los usuarios expresó estar de acuerdo que la ocupación que desempeñan influyó para adquirir ese modelo en particular de *Smartphones*.

Figura 8

La influencia de mi círculo social (amigos, familiares, compañeros de trabajo) ha afectado mi decisión de usar un iPhone.

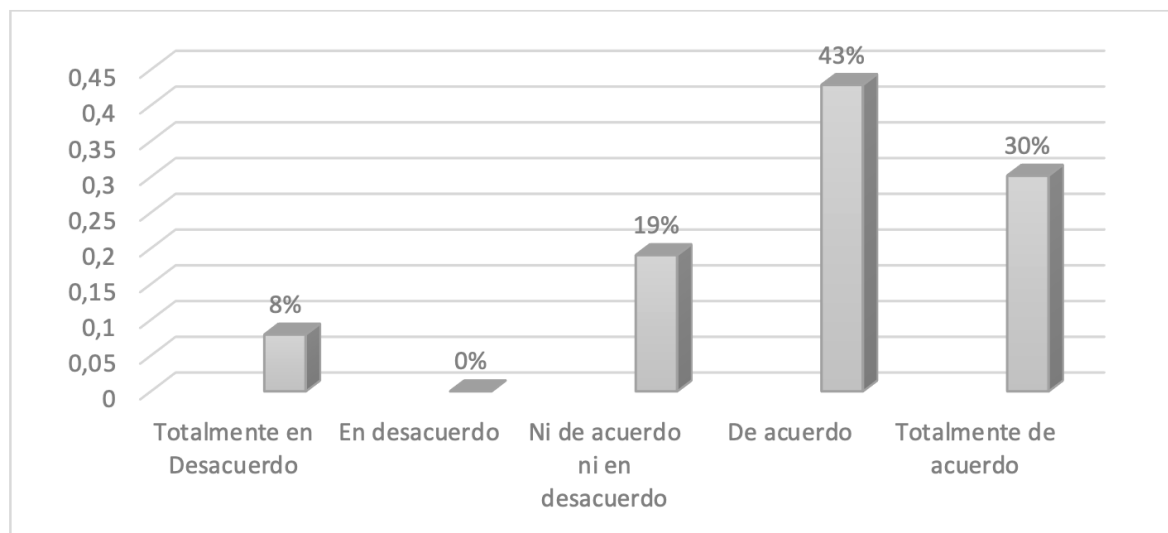


Nota: datos recopilados del instrumento aplicado

La investigación resalta que los usuarios no están de acuerdo ni en desacuerdo que sus amigos influyan en la decisión de adquirir un *Iphone*.

Figura 9

Confío en la calidad y durabilidad de los productos Apple (iPhone, MacBook, etc.).

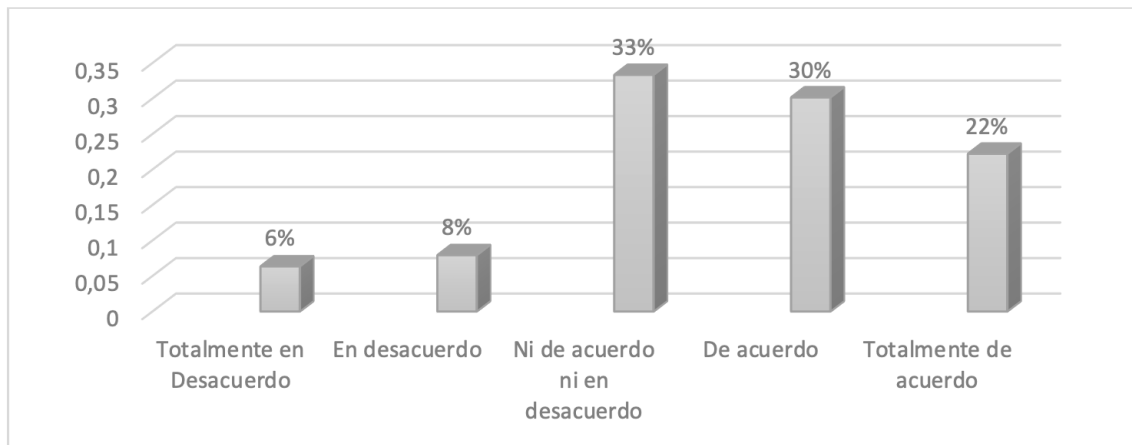


Nota: datos recopilados del instrumento aplicado

Los encuestados afirmaron que es la calidad y durabilidad que presenta el dispositivo como influencia para poder adquirirlo.

Figura 10

Creo que la marca Apple ofrece un servicio al cliente superior en comparación con otras marcas.

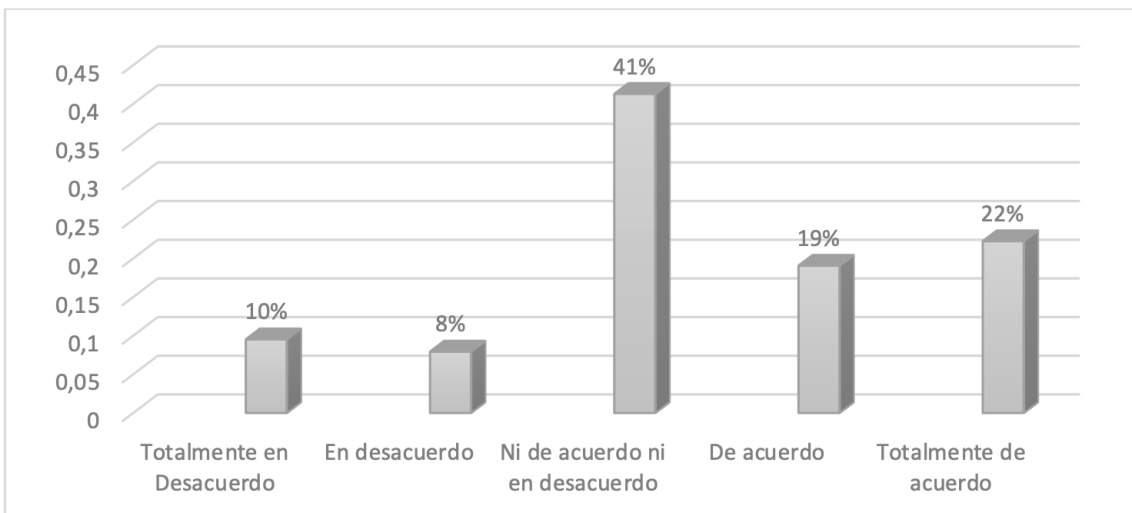


Nota: Datos recopilados del instrumento aplicado.

Los usuarios confirman que no están de acuerdo ni en desacuerdo que la marca *Apple* ofrezca servicios superiores en cuanto al servicio al cliente de otras marcas.

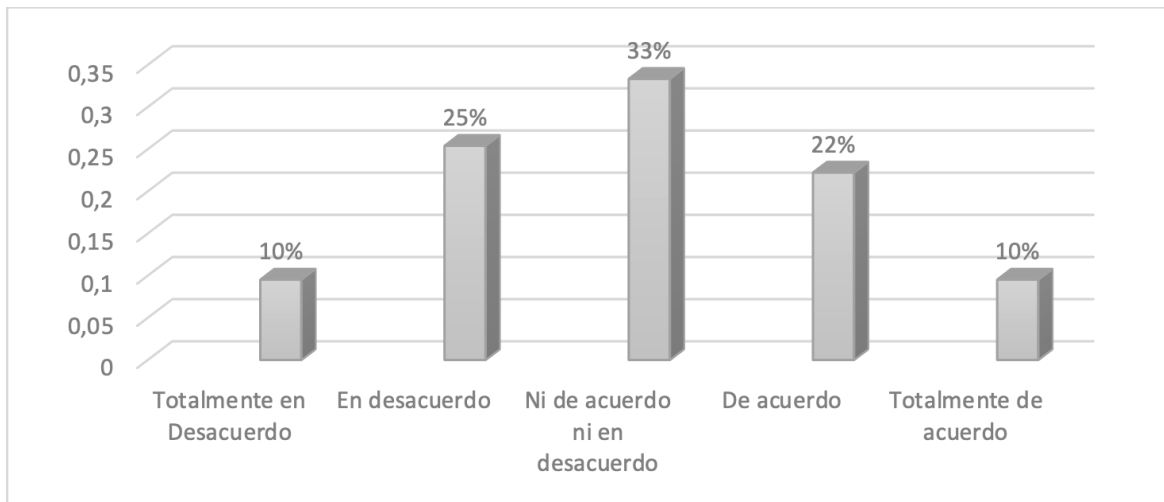
Figura 11

Me considero leal a la marca Apple y sus productos.

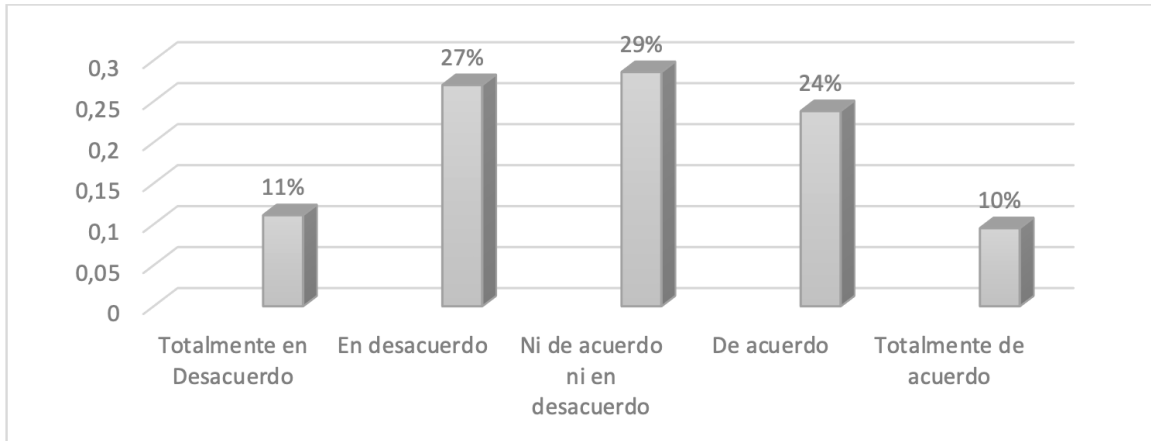


Nota: Datos recopilados del instrumento aplicado.

Los entrevistados mencionaron que si existe un grado de fidelidad a la marca *Apple* lo que hace cierta preferencia a la hora de adquirir el mismo.

Figura 12*Mi edad influye en mi preferencia por dispositivos Apple, como el iPhone.***Nota:** Datos recopilados del instrumento aplicado.

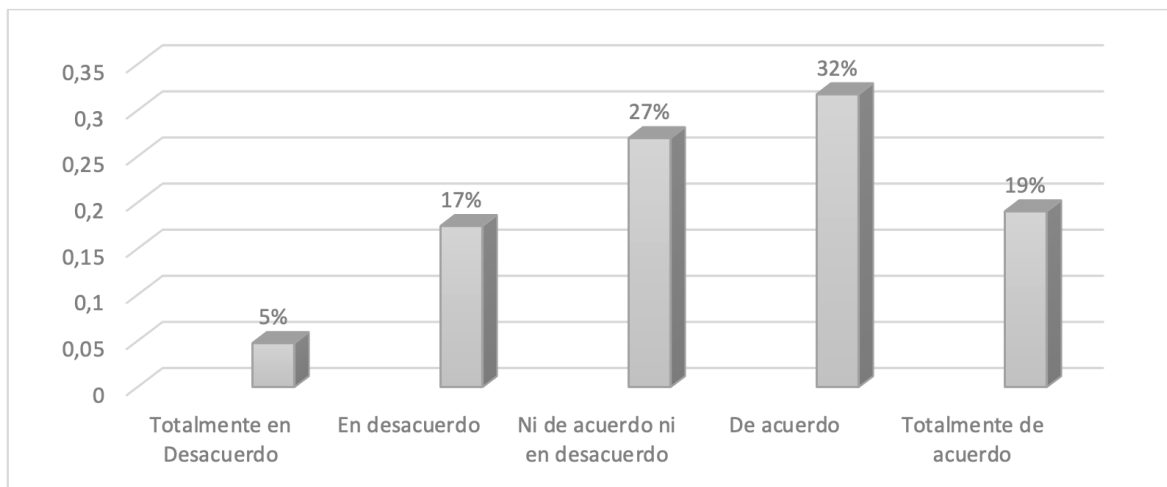
En esta pregunta se ve variado en cuanto a niveles de respuesta siendo el 33% de los encuestados mencionar que no están de acuerdo ni en desacuerdo que sea la edad un factor influyente a la hora de comprar productos *Apple*.

Figura 13*Creo que el nivel educativo que tengo tiene un impacto en la decisión de comprar un iPhone por el uso que le doy.***Nota:** Datos recopilados del instrumento aplicado.

Al consultar si el nivel educativo es un factor clave para la compra de ese producto el 27% está en desacuerdo y apenas el 24% afirma estar de acuerdo.

Figura 14

Mi ocupación influye en la forma en que percibo los dispositivos tecnológicos como el iPhone.

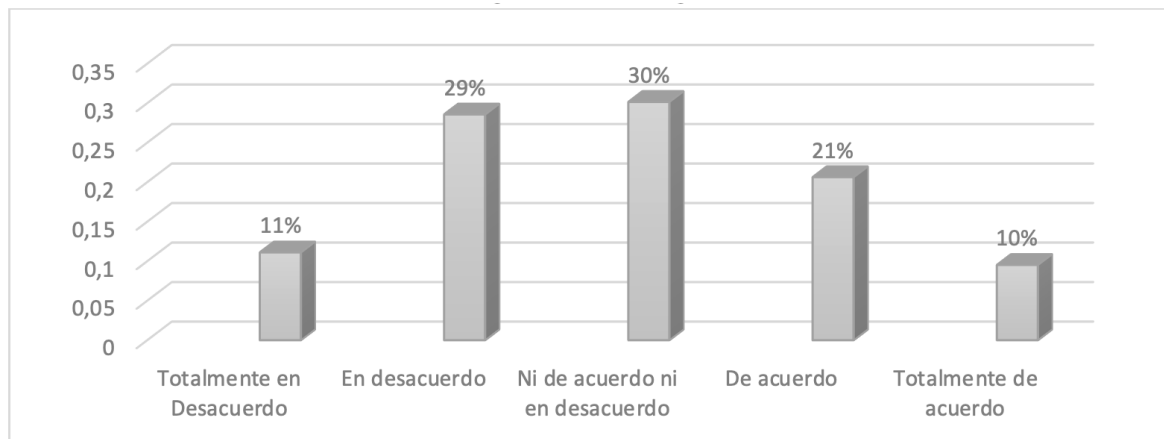


Nota: Datos recopilados del instrumento aplicado.

El 32% afirmó que es su ocupación lo que hace que más determine para poder adquirir productos Iphone.

Figura 15

El lugar de residencia (urbano o rural) afecta mi acceso a productos Apple y mi decisión de usar un iPhone en relación a la seguridad del lugar donde vivo.



Nota: Datos recopilados del instrumento aplicado.

La muestra consultada mencionó que el lugar de residencia no es un factor determinante a la hora de adquirir un Iphone con un 30%.

5. DISCUSIÓN

Los resultados de este estudio revelan que la **decisión de compra** del iPhone en Tegucigalpa no se rige por las mismas variables que en mercados más desarrollados. A pesar de que la edad de la mayoría de los encuestados (18-24 años) se alinea con las tendencias globales (Pew Research Center, 2019a), los factores motivacionales presentan particularidades locales. Contrario a la creencia popular de que los productos de alta gama se adquieren por estatus social, nuestros hallazgos demuestran que el factor **calidad percibida** es el más relevante. Esta preferencia por la durabilidad y el rendimiento se alinea con la teoría del valor de la inversión, donde los consumidores buscan maximizar el retorno a largo plazo de su gasto, especialmente en un contexto económico de ingresos moderados (Piketty, 2014).

Un aspecto crucial es que, a pesar de que el ingreso mensual reportado por la mayoría de los encuestados es relativamente bajo (menos de L 10,000), el precio del iPhone no fue percibido como un impedimento. Esto sugiere la existencia de mecanismos de compra no capturados por las variables directas de ingreso, como el uso de financiamiento, planes de pago o la influencia de un ingreso familiar más amplio. Este fenómeno desafía la noción tradicional de que el poder adquisitivo es el único factor determinante, evidenciando una brecha que merece ser explorada en futuras investigaciones.

Además, el estudio observó una baja correlación entre la influencia social y la decisión de compra. Aunque investigaciones previas (UNAH, 2023) han sugerido que la percepción de estatus es un motivador clave, nuestros datos sugieren que, en el segmento analizado, la elección del iPhone es más una decisión personal basada en el producto en sí que en la presión social. Esto podría indicar un cambio generacional en las prioridades de consumo, donde la funcionalidad del dispositivo y la experiencia de usuario superan las consideraciones de estatus.

Los hallazgos de este estudio tienen importantes implicaciones para las estrategias de marketing en el mercado hondureño. Los resultados sugieren que las campañas de publicidad deberían centrarse en destacar la calidad, la durabilidad y el ecosistema de Apple, en lugar de enfatizar el estatus social. Al mismo tiempo, las empresas podrían beneficiarse al ofrecer opciones de financiamiento accesibles que faciliten la compra para un público con ingresos modestos, pero con una fuerte inclinación hacia productos de alta calidad.

CONCLUSIONES

Esta investigación ha logrado establecer de forma contundente que el perfil del usuario de iPhone en Tegucigalpa en 2024 se caracteriza por ser un adulto joven (18-24 años) con educación universitaria. Este hallazgo no solo valida la hipótesis inicial del estudio, sino que también provee información valiosa para una segmentación de mercado más precisa en el sector de la tecnología de alta gama en la capital hondureña.

Una de las inferencias más significativas es que, en este contexto de mercado emergente, la relación entre el precio del dispositivo y la decisión de compra es más compleja de lo que se podría suponer.

Los resultados demuestran que, a pesar de los ingresos modestos de la mayoría de los encuestados, el costo del iPhone no fue percibido como un obstáculo insuperable. Esto sugiere que los consumidores evalúan el iPhone no como un gasto, sino como una inversión a largo plazo, priorizando la calidad, el diseño y la durabilidad del producto por encima del precio inicial. Este comportamiento refleja un consumidor sofisticado y consciente de la calidad, que busca maximizar el valor de su inversión.

El estudio también desvela un hallazgo crucial sobre la influencia social: en el segmento analizado, la decisión de compra no se basa en la presión del grupo o en la búsqueda de estatus social. Este resultado contrasta con las teorías que sugieren que la posesión de un iPhone es un símbolo de prestigio. La falta de correlación indica que la elección del dispositivo es una decisión personal y funcional, impulsada por las características intrínsecas del producto y la experiencia de usuario.

La relevancia de esta investigación radica en su capacidad para llenar un vacío en la literatura empírica sobre el mercado tecnológico en Honduras, ofreciendo datos valiosos para la toma de decisiones estratégicas. Además, el estudio abre la puerta a nuevas perspectivas de análisis, sugiriendo la necesidad de explorar:

- Las estrategias de financiamiento que permiten a un público con ingresos limitados acceder a estos dispositivos.
- La influencia de otros factores, como la recomendación de influencers y las percepciones de la marca a nivel subcultural.
- Una comparación entre los usuarios de iPhone y los de otras marcas premium, para entender mejor la dinámica competitiva del mercado hondureño.

En resumen, este estudio proporciona un análisis detallado del mercado de iPhone en Tegucigalpa, destacando que los principales impulsores de la compra son la calidad y el diseño, más que el estatus social o el precio.

Lugar de Residencia: El lugar de residencia (urbano o rural) no se considera un factor determinante en la decisión de adquirir un iPhone.

6. REFERENCIAS

- Asociación Hondureña de Telecomunicaciones (AHTEL). (2023). *Informe de Acceso y Uso de Internet en Honduras*. <https://www.conatel.gob.hn/wp-content/uploads/2025/01/INFORME-ANUAL-DEL-SECTOR-DE-TELECOMUNICACIONES-2023.pdf>
- Atkinson, A. B. & Bourguignon, F. (Eds.). (2000). *Handbook of income distribution*. Elsevier.
- Banco Central de Honduras [BCH]. (2024). *Informe Anual sobre el PIB y Economía de Honduras*. <https://www.bch.hn/estadisticos/EME/Informe%20del%20Producto%20Interno%20Bruto%20Trimestral/Producto%20Interno%20Bruto%20II%20trimestre%202024.pdf>
- Becker, G. S. (1964). *Human capital: A theoretical and empirical analysis, with special reference to education*. National Bureau of Economic Research.
- Becker, G. S. (1993). *Human capital: A theoretical and empirical analysis, with special reference to education*. University of Chicago Press.
- Deaton, A. (2013). *The great escape: Health, wealth, and the origins of inequality*. Princeton University Press
- Fernández, M. A. (2020). El impacto de la educación en las decisiones de consumo. *Revista de Economía y Sociedad*, 15(2), 45-60.
- Galloway, S. (2017). *The four: The hidden DNA of Amazon, Apple, Facebook, and Google*. Portfolio/Penguin.
- GfK. (2023). *Estudio de mercado sobre tecnología y consumo en Honduras*. <https://shop.nielseniq.com/consumer-life/>
- Granovetter, M. (1973). The strength of weak ties. *American Journal of Sociology*, 78(6), 1360-1380. <https://www.jstor.org/stable/2776392>
- Inglehart, R. (2018). *Cultural evolution: People's motivations are changing and reshaping the world*. Cambridge University Press.
- Instituto Nacional de Estadística (INE). (2024). *Proyecciones poblacionales para Tegucigalpa*. <https://ine.gob.hn/>
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*. Pearson.
- Lee, E. S. (1966). A theory of migration. *Demography*, 3(1), 47-57.
- Lee, R. D. (2003). The demographic transition: Three centuries of change. *Population and Development Review*, 29(2), 179-209.
- Malthus, T. R. (1798). *An essay on the principle of population*. J. Johnson.
- Notestein, F. W. (1945). Population: The long view. En T. W. Schultz (Ed.), *Food for the world* (pp. 36-57). University of Chicago Press.
- Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura [UNESCO]. (2016). *Educación 2030: Declaración de Incheon y Marco de Acción para la realización del Objetivo de Desarrollo Sostenible 4. Garantizar una educación inclusiva y equitativa de calidad y promover oportu-*

nidades de aprendizaje permanente para todos. UNESCO. https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000245656_spa

Organización Internacional del Trabajo (OIT). (2012). *Clasificación Internacional Uniforme de Ocupaciones (CIUO)*. Organización Internacional del Trabajo.

Pew Research Center. (2019a). *Defining generations: Where millennials end and generation Z begins*. Pew Research Center.

Pew Research Center. (2019b). *The link between marriage and consumer behavior*. Pew Research Center.

Piketty, T. (2014). *Capital in the twenty-first century*. Belknap Press of Harvard University Press.

Ruiz, P. (2018). Influencia del entorno en el rendimiento educativo. *Revista Latinoamericana de Estudios Educativos*, 48(3), 75-90.

Twenge, J. M. (2017). *iGen: Why today's super-connected kids are growing up less rebellious, more tolerant, less happy—and completely unprepared for adulthood—and what that means for the rest of us*. Atria Books.

Universidad Nacional Autónoma de Honduras (UNAH). (2023). *Estudio sobre percepción de estatus social y tecnología en jóvenes hondureños*. <https://cienciassociales.unah.edu.hn/dmsdocument/15702>