

UTEPSA INVESTIGA

Revista Semestral de Divulgación Científica



Número 6 - Año 2021
ISSN 2523-9635

www.utepsa.edu

 **UTEPSA**
ONLINE

NATIVOS VS. INMIGRANTES DIGITALES, UN ANÁLISIS COMPARATIVO DEL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES EN LA CIUDAD DE SANTA CRUZ DE LA SIERRA

ARTÍCULO

Recibido: 08/02/2021 / Revisado: 25/02/2021 / Aceptado: 15/03/2021

Por:

Jonathan Flores Flores

Pedro Cesar Saavedra Romero

Facultad de Ciencias Empresariales UTEPSA

jonaflores2605@gmail.com

ABSTRACT

NATIVES VS. DIGITAL IMMIGRANTS, A COMPARATIVE ANALYSIS OF THE PURCHASING BEHAVIOR OF CONSUMERS IN THE CITY OF SANTA CRUZ DE LA SIERRA

The behavior that consumers exhibit when looking for, buying, using, evaluating and discarding products or services, to satisfy their needs, has been changing radically, even more so in the last thirty years with the evolution of information and communication technologies; in this sense, the behavior focuses on families making their own decisions to spend their available resources, such as time, money, and effort. On the other hand, it is imperative to carry out a classification of the population according to variables that are involved or affected with access to technologies and the internet, it is there that Marc Prensky (2001), presents his native digital

terms and digital immigrants, applied because they could be considered as inhabitants of another country, since among other things it seems that they have created their own language.

Although there are previous comparative studies such as that of Kemp (2019), in the United States, at the national level, however, at the local level, there is no relevant information regarding the subject of interest. This is how the question arises, How different are consumer purchasing behaviors between Natives and Digital Immigrants in the city of Santa Cruz de la Sierra?

■ RESUMEN

El comportamiento que los consumidores exhiben al momento de buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos o servicios, para satisfacer sus necesidades, viene cambiando de manera radical, más aún en los últimos treinta años con la evolución de las tecnologías de la información y comunicación; en este sentido, el comportamiento se enfoca en las familias que toman sus propias decisiones para gastar sus recursos disponibles, tales como el tiempo, dinero y esfuerzo. Por otro lado, se hace imperativo realizar una clasificación de la población en función a variables que se involucran o afectan con el acceso a tecnologías y el internet, es ahí que Marc Prensky (2001), nos presenta sus términos nativos digitales e inmigrantes digitales, aplicados debido a que podrían ser considerados como habitantes de otro país, ya que entre otras cosas pareciera que han creado su propio idioma.

Si bien se tienen estudios comparativos anteriores como el de Kemp (2019), en los Estados Unidos, en el ámbito nacional, sin embargo en el ámbito local no se cuenta con información relevante respecto a la temática de interés. Es así como surge la interrogante ¿Cuán diferentes son los comportamientos de compra del consumidor, entre Nativos e Inmigrantes Digitales en la ciudad de Santa Cruz de la Sierra?

KEYWORDS

Consumer behavior, Digital Natives, Digital Immigrants.

PALABRAS CLAVE

Comportamiento del Consumidor, Nativos Digitales, Inmigrantes Digitales.

1. INTRODUCCIÓN

1.1. Antecedentes

El crecimiento exponencial del Internet, como el principal canal de distribución de productos

y servicios, está cambiando profundamente la economía, los mercados y la estructura de las industrias. Adicionalmente a esto, los productos, los servicios, la segmentación de consumidores, los valores de consumo, el comportamiento del consumidor; también se han transformado. Sin duda, el desarrollo del internet propició la llegada del comercio electrónico y esto generó un cambio significativo en el presente siglo.

La historia del comercio electrónico ha evolucionado bastante desde “la primera venta online en 1981, cuando Thompson Holidays conectó a sus agentes de viajes para que pudieran ver inmediatamente que había disponible en su catálogo y así ofrecérselo a sus clientes” (Empresa Actual, 2020). Pasando por 1991, cuando la National Science Foundation (NSF), permitió usar internet con fines comerciales. Llegó 1992, y la venta del primer libro se hizo posible; los monstruos del comercio electrónico eBay y Amazon comenzaron en el 1995; El predecesor de iTunes, Ritmoteca, en 1998 ofreció por primera vez la posibilidad de descargar y comprar música. Año 2002, inicia el desarrollo de la tecnología NFC. Años más tarde nació, NFC-Fórum, organización encargada de regular y determinar las características y estándares de NFC, entre sus miembros están: Visa, Dell, Sony, PayPal, entre otros.

Estos hechos junto a la compra a través de dispositivos móviles han permitido el boom de las compras online tal y como las conocemos hoy en día. En el 2012, “las ventas mundiales del comercio electrónico alcanzaron un récord histórico al superar los 100 billones de dólares. En 2013, China batía el récord mundial. Alibaba (el Amazon Chino) registraba 4,000 millones de euros en ventas durante el Cyber Monday, la cifra más alta jamás alcanzada en venta online” (Puro Marketing, 2014). En el 2017, el comercio electrónico empieza a tener mayor importancia, tanto para el cliente y en su forma de navegar, porque no solo implica realizar compras mediante una máquina de escritorio (ordenador), también aparece el mCommerce, que son las compras realizadas por dispositivo móviles como un Smartphone o Tablet. Este dato para los negocios digitales “resulta bastante motivador, porque millones de personas entre 16 y 74 años han realizado operaciones de comercio

electrónico alguna vez en su vida” (Puro Marketing, 2014). Además, que los negocios digitales, ya cuentan con diseño web adaptable (diseño web que se adapta de ordenador a Tablet y a dispositivo móvil), también algunas empresas tienen su aplicación nativa que se desarrollan para cada sistema operativo (iOS, Android, Windows Phone). Por otro lado, el Marketing online también se manifiesta, tales como los blogs, plataformas, redes sociales, éste último es una gran alternativa para la captación de usuarios.

En el 2018, como señalan Acebes & Montanera, 2018: “el acercamiento tanto del cliente y la forma de navegar, en plataformas como: Amazon, eBay, AliExpress siguen siendo los principales portales para la información en productos y servicios para los consumidores, aunque no deja de lado la recomendación que pueden tener por parte de amistades y/o familiares”. Además, el rango de edad entre compradores online se mantiene desde los 16 años hasta los 65 años y se logra identificar una nueva generación el cual el rango de edad es de 16 a 23 años. Actualmente los clientes que realizan compras por internet prefieren medios de pago como PayPal por la seguridad que ofrece, no dejando de lado las tarjetas de crédito y débito, ya que lo que buscan los clientes, es la privacidad, seguridad y confianza, por tal motivo en esta etapa entra la confianza online, que sirve para demostrar su grado de seguridad, calidad y rapidez en el momento de realizar algún pedido. (Centro de Estudios, Observatorio eCommerce & Transformación Digital, 2017).

Como se puede evidenciar, en los últimos 30 años se han dado cambios impresionantes en lo que respecta a la evolución del comercio electrónico acompañado de la evolución de medios digitales no tradicionales. En esta coyuntura, Marc Prensky en el 2001, surge como el inventor y divulgador de los términos nativos digitales e inmigrantes digitales. Estos aparecieron por primera vez en su artículo Nativos Digitales, Inmigrantes Digitales dado publicado en el año 2001. El uso de la palabra nativo surge por la razón de que podrían ser considerados como habitantes de otro país, ya que entre otras cosas pareciera que han creado su propio idioma (Prensky, 2001). De la misma manera, Vilches, 2001, menciona

que: “los cambios sociales que experimentaban los consumidores en el campo de la televisión se debían al proceso de migración digital, lo que también suponía el desplazamiento hacia un mundo altamente tecnificado”, con una nueva economía establecida por las tecnologías del conocimiento, donde el cambio fundamental es el manejo de la información. La aparición de nuevas tecnologías junto con la llegada de la internacionalización de los mercados ha provocado una serie de migraciones que afectan a distintos ámbitos, tales como los relacionados a lo tecnológico, al mercado cultural, a las nuevas formas narrativas y a las conductas de los usuarios.

A partir de estas reflexiones, hoy se afirma que existen dos tipos de individuos: los nativos y los inmigrantes digitales (Prensky, 2001); los primeros, son todos aquellos que poseen un amplio conocimiento en tecnología, tienen destrezas y habilidades en el manejo de computadoras, dispositivos electrónicos etc. Estas personas son consumidoras y productoras de casi todo lo que existe en la red y han provocado una nueva brecha, esta vez alfabeto-generacional; por otro lado, también están presentes los inmigrantes digitales, venidos de un pasado sin estos medios. Los comportamientos de compra son muy diferentes entre un nativo y un inmigrante digitales, esto hace que hoy en día las acciones de Marketing se desarrollen de otras maneras para los diferentes segmentos citados.

Un nativo digital, como señala Prensky (2001), emerge como el grupo demográfico dominante en el mundo, además que son aquellos que nacieron en una “cultura nueva” conocida como el mundo digital, mientras un inmigrante digital, llegaría a ser una “reliquia” de un momento previo a la era digital, se los conoce a quienes vivieron la era analógica y se fueron adaptando o inmigraron al mundo digital, batallando mucho más que los nativos para poder adaptarse al progreso constante de la tecnología. Los nativos digitales, tienen las características de que quieren recibir la información de forma rápida, ágil e inmediata, además que prefieren los gráficos o imágenes que los textos, utilizan reproductores de audio y videos digitales a diario, toman fotos digitales que envían y usan los ordenadores para crear videos, presentaciones. Rinden mejor cuando

se trata de trabajos en red, permanecen comunicados todo el tiempo, crean sus propios contenidos, esto quiere decir que a los nativos digitales, les gusta hacer varias cosas al mismo tiempo o realizan varias multitareas a la misma vez.

Mientras los inmigrantes digitales, no valoran las habilidades que tienen los nativos digitales y que van perfeccionando año tras año, además, que prefieren moverse dentro de lo que ellos ya conocen y se inclinan por proporcionar conocimiento de una manera lenta y seria, siguiendo un orden. A su vez, “los inmigrantes digitales suelen ser reflexivos y por lo tanto más lentos, mientras los nativos digitales son capaces de tomar decisiones de una manera rápida, sin pensar mucho” (Prensky, 2001). Resuelven un problema a la vez, además que su estructura mental está moldeada o “diseñada” para los procesos paso a paso. Otras características de los inmigrantes digitales es la actuación basada en análisis deductivo y el aprendizaje basado en conocimientos previos adquiridos.

1.2. El comportamiento del Consumidor

Se define como el comportamiento que “los consumidores exhiben al momento de buscar, comprar, utilizar, evaluar, desechar productos y servicios, para que ellos satisfagan sus necesidades” (Rivas & Echaverri, 2014). Además el comportamiento se enfoca en las familias que toman sus propias decisiones para gastar sus recursos disponibles, tales como el tiempo, dinero y esfuerzo. Adicionalmente, incluye las preguntas, “por qué lo compran, dónde, cuándo, con qué frecuencia lo compran o utilizan, cómo evalúan después de una compra y posteriormente como lo desechan” (Rivas & Echaverri, 2014).

Alonso & Grande, 2016, mencionan diferentes puntos de vista en lo que respecta el concepto de comportamiento del consumidor: Desde el punto de vista económico, el comprador dispone de sus ahorros para poder satisfacer sus necesidades y así poder maximizar sus utilidades, siempre y cuando se pueda decidir un modelo económicamente atractivo con respecto al precio y las condiciones de pago. Desde el punto de la psicología, el comportamiento del individuo se puede ver afectado por la sociedad, ya que indica, que el individuo no siempre decide en solitario. Desde la sociología, estudia los grupos e interacciones humanas, por tal motivo, se vería afectado por influencia de la sociedad. La antropología, se fijaría al tipo de tienda que asistieron y los modelos de conducta observados por cada uno de ellos. En marketing, explicarían que el comprador, favoreció mucho más a alguna marca del que realmente estaba interesado.

Todos estos puntos de vista, para los autores, tratan de integrar y relacionar cada una de estas menciones, para así poder trasladar las ideas y conceptos en la siguiente definición del comportamiento del consumidor: “Estudia las conductas de las personas que se relacionan con la obtención, uso y consumo de bienes y servicios; Estudia el porqué, dónde, con qué frecuencia y en qué condiciones se producen esos consumos; Trata de comprender, explicar y predecir las acciones humanas relacionadas con el consumo”. Finalmente, se considera lo que mencionan Kotler & Armstrong, 2017, cuando se refieren a la conducta de compra de los consumidores finales, es decir, los individuos y las familias que adquieren bienes y servicios para uso personal y que constituyen el mercado de consumo.

1.3. Factores que inciden en el comportamiento del consumidor

Al revisar, los factores que inciden en el comportamiento de compra; tanto Kotler & Armstrong, 2017, así como Schiffman & Lazar, 2010, coinciden en sus documentos al señalar que los factores de mayor importancia son los “Culturales, Sociales, Personales y Psicológicos” (Kotler & Armstrong, 2017)

Ilustración 1: Factores que influyen en el comportamiento del consumidor



Fuente: (Edufec, 2017)

1.4. Situación problemática

En Bolivia, las empresas están orientando las estrategias y productos o servicios hacia estos nuevos paradigmas; tal es el caso de la banca, que va entendiendo de a poco, por ejemplo, que los nativos digitales no están dispuestos a ir al banco o rellenar excesivos formularios, por tal motivo estos clientes se decantan de servicios sencillos, rápidos en línea y por esa razón cada vez más empresas están desarrollando nuevas tecnologías como plataformas digitales o aplicaciones que permitan adherir a sus portafolios de clientes a estos usuarios emergentes.

Ante esta coyuntura, se plantea hoy en día un problema particular para las empresas, ¿son los esfuerzos en Marketing suficientes para generar o motivar la compra en los inmigrantes digitales con las diferentes tecnologías que existen actualmente, sin dejar de lado que se evidencia un crecimiento en los nativos digitales, siendo estos conocedores de las nuevas tecnologías y así se sientan motivados al momento de realizar ciertas compras?

Se enfrentan a cambios totalmente diferentes en cuanto al perfil que tienen los Nativos y los Inmigrantes Digitales, también existen factores que inciden en el momento de realizar compras por medio del comercio electrónico; por eso hoy en día es necesario conocer

los procesos mediante los cuales realizan la compra, desde el momento que eligen un producto o servicio, hasta la finalización de compra, que sería la forma de pago. De ahí surge la inquietud, ¿Cuán diferentes son los comportamientos de compra del consumidor, entre Nativos e Inmigrantes Digitales en la ciudad de Santa Cruz de la Sierra?

En este contexto, se busca realizar una evaluación comparativa del comportamiento de compra del consumidor entre Nativos Digitales vs. Inmigrantes Digitales en la ciudad de Santa Cruz de la Sierra.

2. METODOLOGÍA

A fin de evaluar el comportamiento de compra del consumidor, entre Nativos vs. Inmigrantes Digitales se realizará una investigación descriptiva, este método ayudará en lograr los objetivos respecto a la descripción de los perfiles del comportamiento de los Nativos e Inmigrantes Digitales. El tipo de investigación es cuantitativa ya que este tipo de investigación se aplicará, al ser necesario conocer los comportamientos de compra tanto de Nativos como Inmigrantes Digitales. Se tomarán en cuenta dos universos diferentes, uno de nativos digitales (jóvenes) y otro de inmigrantes digitales (adultos).

2.1. Determinación de Población, Muestra y Muestreo

- **Universo: Nativos digitales:** Son personas de ambos sexos en la ciudad de Santa Cruz de la Sierra, con un rango de 15 a 39 años. Los nativos digitales como indica Marc Prensky, 2001, son las personas nacidas después de los años 80. El universo está compuesto por 733,479 personas según datos del Instituto Nacional de Estadística (INE, 2019). Este rango de edad se toma como referencia a estudios que realizaron las universidades de Cataluña, donde los nativos digitales se consideran a partir de los años 80. Dicho estudio, se explicará más a detalle en estado del arte. Por último, Universia, 2018, menciona que los nativos digitales se los conoce a partir de 1995. Por tanto, si bien no hay un año establecido en lo que respecta a la generación de los Nativos Digitales, por tal motivo, en el presente estudio se toma en cuenta rangos de edad entre los 15 a 39 años, cumpliendo así los años señalados por los diferentes autores.

Ecuación 1: Universo: Nativos Digitales

$$n = \frac{\sigma^2 p q}{e^2} \quad n = \frac{(1,96)^2 * 0,5 * 0,5}{0,05^2} \quad n = 385 \text{ personas encuestadas.}$$

Fuente: Elaboración propia con base en datos del INE.

Donde:

n = Muestra

p = Probabilidad de éxito

σ = Grado de confianza

q = Probabilidad en fracaso

e = Nivel de estimación

- **Universo: Inmigrantes digitales:** Son personas de ambos sexos en la ciudad de Santa Cruz de la Sierra, con un rango 40 a 69 años. Este grupo de segmento son los llamados inmigrantes digitales, tal como indica Marc Prensky, 2001, son las personas nacidas antes de los años 80. El universo está compuesto por 365,454 personas según datos del Instituto Nacional de Estadística (INE, 2019). Con respecto a los Inmigrantes Digitales, no hay referencias en lo que respecta un rango de edades, pero se menciona, a personas nacidas antes de los años 80, ya que, dada sus características de adaptación a la era digital, se toma en cuenta por datos del INE rango de edades entre los 40 a 69 años.

Ecuación 2: Universo: Inmigrantes Digitales

$$n = \frac{\sigma^2 p q}{e^2} \quad n = \frac{(1,96)^2 * 0,5 * 0,5}{0,05^2} \quad n = 385 \text{ personas encuestadas.}$$

Fuente: Elaboración propia con base en datos del INE.

- **Población 1:** Hombres y mujeres de 15 a 39 años (nativos digitales).
- **Población 2:** Hombres y mujeres de 40 a 69 años (inmigrantes digitales).
- **Muestreo:** Probabilístico estratificado en hogares.
- **Unidades de muestreo:** Hogares, que se van a encontrar en estos lugares de la ciudad de Santa Cruz de la Sierra, Bolivia. A partir de un análisis detallado de planimetría, se identifican los:
 - **Distritos municipales:** Participan todos y cada uno de los diferentes distritos municipales.
 - **Unidad vecinal (UV):** Luego de ello se sortean las UV a partir en función a la proporción de población para cada UV
 - **Manzana:** Se sortearán 5 manzanas titulares y 5 manzanas suplentes para iniciar el levantamiento de las encuestas.
 - **Lote – Unidad habitacional (UH).** Se inicia el proceso al llegar a la primera manzana sorteada, ubicándose en el extremo superior izquierdo, de allá se empieza de forma aleatoria, en un salto de cada tres lotes (UH) el levantamiento de la información hasta cumplir con el total de encuestados de la muestra. Se sigue el orden de las manzanas seleccionadas.

2.2. Instrumento de Aplicación

A partir del estudio realizado anteriormente por Kemp, 2019, en los Estados Unidos, con el fin de poder analizar el comportamiento del consumidor, se realizó la adaptación a aplicar en el siguiente instrumento:

Tabla 1: Matriz de Operacionalización del análisis comparativo (Nativo Vs. Inmigrante Digital)

Definición Operacional	Dimensiones o Categorías	Indicadores	Preguntas	Valores que asume la variable
Describir el perfil y analizar el proceso de compra del comportamiento de compra de Nativos Digitales Vs. Inmigrantes Digitales	Vivienda	Propia Familiar Anticrético Custodia/Casero Alquiler	Al momento de elegir una vivienda: ✓ Me importa la ubicación por cercanía al centro ✓ Me importa la ubicación por acceso a seguridad ✓ Me importa la ubicación por cercanía a supermercado/farmacia/colegio ✓ Me importan servicios adicionales (piscina/jardinería)	1) Muy en desacuerdo 2) En desacuerdo 3) Indiferente 4) De acuerdo 5) Muy de acuerdo
	Vestimenta	Moderno - Clásico/elegante Sofisticado - Creativo/artístico Natural o casual - Fashion Glamour - estudiantil Romántico - Rock Urbano deportivo - Mixto Influye: Grupos de referencia Amigos / Familia / Yo	Yo compro mi vestimenta en: ✓ Mall/shopping ✓ Tiendas comerciales ✓ Mercados/ferias ✓ Shopping/ferias de barrio (Cumavi) ✓ Vía internet	1) Muy cierto 2) Incierto 3) Indiferente 4) Cierto 5) Muy cierto
	Viajes	Por trabajo Vacaciones familiares Influye: Niños/as (hijos propios) Hermanos/as (mayores o menores) Pareja Padre y/o madre Personal Amistades	Cuando viajo: ✓ Es para conocer lugares nuevos ✓ Es para ir a lugares que ya conozco Cuando viajo por trabajo/vacaciones familiares ✓ Me hospedo en casa de un familiar o amigo ✓ Utilizo hoteles 3 estrellas hacia arriba ✓ Utilizo residenciales, hostales, alojamientos ✓ Realizo reservas de habitación vía buscadores web (Booking, Trivago, otros) ✓ Utilizo aplicativos como Airbnb (plataforma dedicada a la oferta de hospedajes)	1) Muy en desacuerdo 2) En desacuerdo 3) Indiferente 4) De acuerdo 5) Muy de acuerdo

	Recreación, entretenimiento, comidas	Películas Comida	<p>Películas:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Yo cuando voy al cine, es por un estreno (sin importar gustos) ✓ Yo cuando voy al cine, es para ver la película que me gusta ✓ Yo cuando voy al cine, me gusta ir cuando la película ya se estrenó ✓ Yo espero la película que me gusta se transmita en la tv ✓ Yo espero la película que me gusta cuando lo transmite algún servicio de streaming (Netflix/HBO GO) ✓ Yo espero la película que me gusta, salga en CD ✓ Yo descargo la película que me gusta <p>Comida:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Cocinando en casa (alguien del hogar cocina) ✓ En la pensión del barrio ✓ Comida rápida (pollo, hamburguesa, pizza) ✓ Food Trucks ✓ Patio de comidas ✓ A través de aplicaciones (pedidos ya, net comidas) <p>Al momento de comprar comida, influye:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Familia ✓ Amistad ✓ Pareja ✓ Algún influencer (personaje del medio) ✓ Algún embajador de marca (aquel que promueve, la marca) 	<p>1) Muy en desacuerdo</p> <p>2) En desacuerdo</p> <p>3) Indiferente</p> <p>4) De acuerdo</p> <p>5) Muy de acuerdo</p>
	Seguros personales	¿Tiene algún seguro de salud? Si No	Sin importa quien compró, yo tengo seguro de salud	<p>a) Familia extendida</p> <p>b) Familia nuclear</p> <p>c) Propio</p>
	Bodas	¿Usted se ha casado o piensa casarse? Si No	<p>En la boda, me interesa:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Alquiler de local amplio ✓ Reunir la mayoría de mi familia ✓ Reunir a mis amistades cercanas 	<p>1) Muy en desacuerdo</p> <p>2) En desacuerdo</p> <p>3) Indiferente</p> <p>4) De acuerdo</p> <p>5) Muy de acuerdo</p>
	Computadoras, electrónicos	<p>¿Usted compra o ha comprado equipos electrónicos? Si No</p> <p>¿Cuándo compro computadoras/laptop, me interesa que sea de última generación? Si No</p> <p>Yo cuando compro celulares/tablets, ¿me interesa que sea de última generación? Si No</p> <p>¿Usted ha comprado o piensa comprarse electrodomésticos de línea blanca? Si No</p> <p>¿Usted ha comprado o piensa comprarse electrodomésticos de línea negra? Si - No</p>	<p>Cuando compro computadoras/laptop, es por:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Uso personal ✓ Uso familia extendida (papá, mamá y hermanos/as) ✓ Uso familia nuclear (mi pareja e hijos/as) ✓ Trabajo <p>El uso que tengo para la computadora/laptop es de:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Uso básico (estudio) ✓ Trabajo ✓ Diseño y edición (videos, imágenes) ✓ Programación (para programar/lenguajes de programación) ✓ Uso solo para juegos (gamer) <p>Cuando compro celulares/tablets, es para uso:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Uso personal ✓ Uso familia extendida (papá, mamá y hermanos/as) ✓ Uso familia nuclear (mi pareja e hijos/as) ✓ Trabajo <p>Me interesa características como:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Resolución de cámara - Tamaño del celular ✓ Facilidad de interfaz -Duración de batería ✓ Capacidad de memoria <p>Me interesa electrodomésticos de línea blanca como:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ La marca - El diseño y modelo ✓ Desempeño y rendimiento – Durabilidad - Precio <p>Me interesa electrodomésticos de línea negra, como:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ La marca - El diseño y modelo ✓ Desempeño y rendimiento – Durabilidad - Precio 	<p>1) Muy en desacuerdo</p> <p>2) En desacuerdo</p> <p>3) Indiferente</p> <p>4) De acuerdo</p> <p>5) Muy de acuerdo</p>

	Vehículos	Usted, ¿compró alguna vez un vehículo o piensa comprarse? Si - No ¿Qué tipo de transporte personal compraría? Bicicleta - Motocicleta Motocarro (torito) Vagoneta - Camioneta Minibús - Nada	Compra de vehículos: ✓ Yo cuando compro un vehículo, quiero que sea 0Km ✓ Yo cuando compro un vehículo, quiero que sea de segunda mano ✓ Yo cuando compro un vehículo, quiero que sea de último año ✓ Yo cuando compro un vehículo, lo quiero con caja mecánica ✓ Yo cuando compro un vehículo, lo quiero con caja automática ✓ Yo cuando compro un vehículo, es para uso de manera personal ✓ Yo cuando compro un vehículo, es un vehículo grande (familia) ✓ Yo cuando compro un vehículo, pido consejos de:	1) Muy en desacuerdo 2) En desacuerdo 3) Indiferente 4) De acuerdo 5) Muy de acuerdo Consejo: 1) Padres 2) Hermanos/as 3) Amistades 4) Pareja 5) Experiencia propia
	Cuidado personal y bienestar, fragancias, cosméticos y lociones	Yo compro productos de cosméticos y belleza: Si No	Yo compro productos cosméticos: ✓ Para cuidado/aseo personal ✓ Para cuidado facial ✓ Productos de perfumería ✓ Productos de maquillaje	1) Muy en desacuerdo 2) En desacuerdo 3) Indiferente 4) De acuerdo 5) Muy de acuerdo
	Bebidas alcohólicas y bebidas no alcohólicas	Consumo bebidas alcohólicas: Si No	Yo cuando compro bebidas alcohólicas, es por: ✓ Ocasiones especiales (cumpleaños) ✓ Compartir con amistades ✓ Compartir con familiares ✓ Gusto personal Yo consumo: ✓ Cerveza – Whisky – Vinos -Tequila ✓ Fernet – Ron - Otros (mencione) Yo compro bebidas: ✓ Jugos naturales - Jugos naturales industriales ✓ Gaseosas – Agua - Lácteos (yogurt, leche) ✓ Energizantes - Otros (mencione)	1) Muy en desacuerdo 2) En desacuerdo 3) Indiferente 4) De acuerdo 5) Muy de acuerdo
	Deportes y equipo de acondicionamiento físico	Yo compro equipamientos deportivos: Si No	Yo compro equipo de acondicionamiento físico para: ✓ Gimnasio – Natación - Fútbol ✓ Básquet – Voleibol - Tenis Yo cuando compro ropa deportiva, influye: ✓ El equipo - Amistades ✓ Familiares - Pareja ✓ Jugador conocido (jugador famoso nacional o internacional)	1) Muy en desacuerdo 2) En desacuerdo 3) Indiferente 4) De acuerdo 5) Muy de acuerdo
	Conexión a internet	Se conecta a internet con: Información: Conexiones: Día / Noche	✓ Smartphone ✓ PC ✓ Laptop ✓ Tablet Accede a noticias o información por: ✓ Tv ✓ Internet ✓ Radio ✓ Periódico ¿Cuáles son las conexiones más importantes que realiza por el día y por la noche?	✓ Casa - Trabajo ✓ Calle - Estudio universitario/instituto o ✓ Café internet Días de la semana: 1 al 7 ✓ E-mail: Hotmail Gmail Outlook Corporativo ✓ Web (Google) ✓ YouTube - Spotify ✓ Deezer - Netflix ✓ Facebook ✓ WhatsApp ✓ Instagram ✓ Snapchat - Twitter
	Uso de aplicaciones	Conocer el uso de aplicaciones, redes sociales, juegos y streaming que utilizan las personas Yo uso alguna aplicación de juegos: Si No	Yo cuando converso, utilizo aplicaciones como: ✓ WhatsApp - Facebook Messenger ✓ Snapchat - Instagram ✓ Line – Skype - Viber Yo para mantenerme conectado en las redes sociales, utilizo: ✓ Twitter – LinkedIn - Tinder ✓ Facebook – Instagram - Snapchat Yo utilizo aplicaciones de multimedia como: ✓ YouTube – Spotify - Deezer ✓ Netflix - HBO GO Yo utilizo aplicaciones de juegos como: ✓ Clash Royale - Candy Crush - Clash of Clans ✓ PUBG MOBILE (Player Unknown's Battle Grounds) ✓ Free Fire – Pou - Otros (Mencione) Yo utilizo otras aplicaciones como: ✓ Google Maps – Gmail - Uber ✓ Otros (Mencione)	1) Muy en desacuerdo 2) En desacuerdo 3) Indiferente 4) De acuerdo 5) Muy de acuerdo

	Banca	Realiza actividades bancarias: Si No	Transacciones bancarias: ✓ Yo realizo transacciones bancarias dentro del banco ✓ Yo realizo transacciones bancarias en cajeros automáticos ✓ Yo realizo transacciones bancarias en computador/laptop ✓ Yo realizo transacciones bancarias a través del Smartphone	1) Muy en desacuerdo 2) En desacuerdo 3) Indiferente 4) De acuerdo 5) Muy de acuerdo
	Formas de pago	Conocer la forma de pago que realizan las personas	Usted, Cuando realiza sus pagos, ¿los hace? ✓ Efectivo ✓ Tarjeta de débito ✓ Tarjeta de crédito ✓ Billetera electrónica (Tigo Money y otros aplicativos)	1) Muy en desacuerdo 2) En desacuerdo 3) Indiferente 4) De acuerdo 5) Muy de acuerdo
	Compras por internet	Yo realizo compras por internet: Si No	Yo cuando realizo compras por internet, utilizo páginas web/dominios como: ✓ Amazon – eBay – Alibaba - Ali Express ✓ Tiendas virtuales (Indique) ✓ Otros (Mencione) Razones para realizar compras por internet: ✓ Precio ✓ Descuentos y ofertas especiales ✓ Variedad de productos ✓ Buena interfaz en la web ✓ Exclusividad en la web en el producto	1) Muy en desacuerdo 2) En desacuerdo 3) Indiferente 4) De acuerdo 5) Muy de acuerdo

Fuente: Elaboración propia con base en Kemp, 2019.

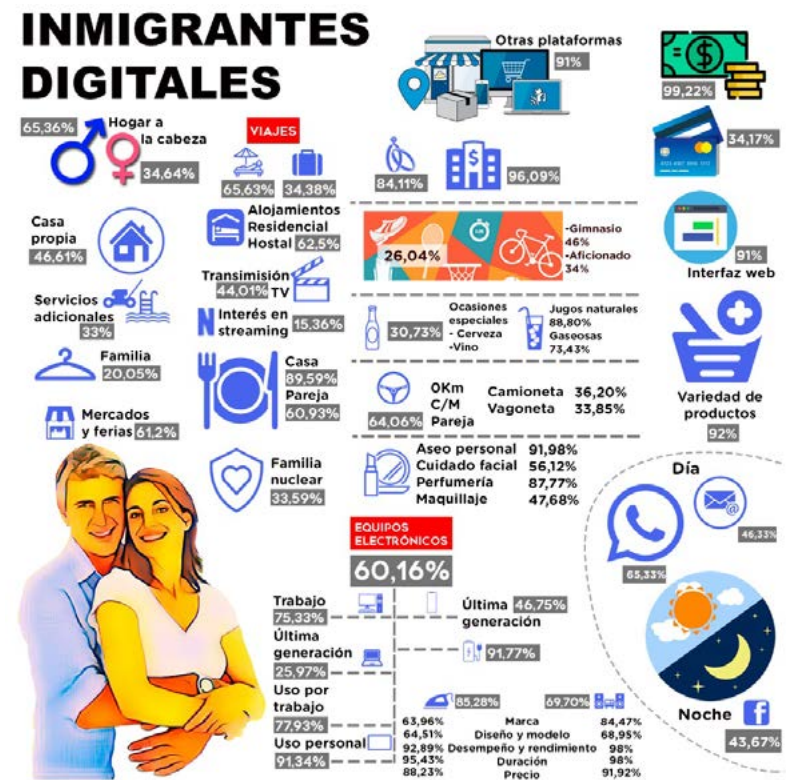
3. RESULTADOS

Desde el contexto de las afirmaciones de Marc Prensky, 2001, cuando señalaba, que se tenían perfiles de consumidores de inmigrantes y nativos digitales, surge la necesidad de desarrollar un estudio de perfiles adecuados a la realidad nacional y más específicamente al contexto cruceño. En ese sentido, se pueden redefinir los perfiles del consumidor bajo los dos grupos mencionados.

3.1. Inmigrantes Digitales

En Santa Cruz de la Sierra, respecto a los inmigrantes digitales, se observa que en temas de vivienda, en relación con el tipo de hogar en el que crecieron, indican haber tenido como cabeza hogar al padre en el 65%, mientras que el 35% a la madre. Un 47% tiene un tipo de vivienda de casa propia.

Ilustración 2: Perfil del consumidor - Inmigrante Digital



Fuente: Elaboración propia.

En tema de vestimenta, la familia influye en un 20%. Se observa que los inmigrantes tienden a evaluar alternativas, en este caso, lugares como mercados y ferias van acorde al estilo de vida que llevan con un 61%. Pasando a viajes, se dividió en dos partes, la primera en viajes por trabajo, que aproximadamente el 66% realiza viajes por ese motivo, mientras que la segunda parte, el 34% realiza viajes de tipo vacaciones familiares, con respecto al tipo de lugar de hospedaje, el 63% decide buscar alojamientos, residenciales u hostales, sin tomar en cuenta el motivo del viaje.

En la categoría recreación, entretenimiento y comidas existe un 44%, el cual le gusta ver las películas por la televisión tradicional, mientras que hay un 15% de interés en el servicio de Streaming; En cuestión de comidas, el 89% lo realiza cocinando en casa, por otro lado, la pareja es un factor que influye en la decisión de compra con un 60%.

En equipos electrónicos, se puede ver que generalmente compran computadoras o laptops por trabajo, en cuanto al interés de que la computadora o laptop sean de última generación es de aproximadamente 26%, mientras que el principal uso es por trabajo. Para equipos de línea negra tales como televisores, radios, equipos de música el 69,7% sí han comprado o piensan comprar, en cuestión de interés, la duración desempeño y rendimiento tienen un 98%.

Pasando de categoría bodas, el 84% se ha casado o piensa casarse, por otro lado, en cuestión de compras de vehículos prefieren la compra de un vehículo 0 km con especificaciones de caja mecánica y el factor que influye sería la pareja, los modelos de vehículos con interés están camionetas y vagonetas.

En temas de bebidas, el 3% afirma que, si consume bebidas alcohólicas, en ocasiones especiales y el producto de mayor consumo es la cerveza y el vino, en cuestión de bebidas analcohólicas, prefieren el jugo natural y gaseosas. Pasando a deportes y equipamiento, solamente el 26% compran equipamientos deportivos, de este 26%, el 46%

compra para realizar actividades de gimnasio y para compras de ropa deportiva, generalmente es a causa del equipo, siendo aficionado o hincha.

Aproximadamente el 96% si realiza actividades bancarias, por otro lado, pagan en efectivo siendo este la principal forma de pago que ellos realizan, seguido la tarjeta de crédito o débito. Con respecto a las compras por internet, solo el 7% realizan compras por internet, de este 7%, compran de diferentes plataformas, no necesariamente de alguna página reconocida, siendo parte de estas compras, las de plataformas para servicios de streaming, como Netflix o Spotify u otros medios. En cuanto a las conexiones a internet, durante el día utilizan el 65% de los inmigrantes la aplicación de WhatsApp, un 46% los correos, mientras que, por la noche, generalmente utilizan Facebook con un 43,7%.

3.2. Nativos Digitales

En este caso, los nativos digitales en la ciudad de Santa Cruz de la Sierra, se observa una pequeña diferencia en relación con el tipo de hogar que crecieron, en comparación a los inmigrantes que tuvieron el 65%, para los nativos es de 67% en lo que respecta el tipo de hogar con hombres a la cabeza, mientras que el 33% un hogar con mujeres a la cabeza. Los nativos digitales tienen un tipo de vivienda de casa familiar con un 38%.

En el tema de vestimenta, influyen los amigos aproximadamente en un 11% y al igual que los inmigrantes digitales, estos prefieren lugares como mercados y ferias con un 72%. Con respecto a viajes, manteniendo las mismas divisiones anteriores (dos partes), la primera en viajes por trabajo, aproximadamente el 25%, mientras para la segunda parte, aproximadamente el 75% realiza viajes de tipo vacaciones familiares; al momento de elegir el lugar de hospedaje, el 56% prefiere buscar a algún familiar o los amigos. La categoría de recreación, entretenimiento y comidas en un 52%, le gusta ir al cine, además, utilizan como alternativa el servicio Streaming en un 33,8%.

En cuestión de comidas, el 82% prefieren en casa y al momento de comprar, influyen los amigos con un 47%.

Si hablamos de equipos electrónicos, los nativos digitales compran computadoras o laptops por trabajo, les interesa que sean de última generación, el uso que le dan es por trabajo. Para la compra de electrodomésticos de línea blanca, aproximadamente 65% compró o piensa, les interesa como principales características la duración, desempeño y rendimiento, además del precio. Para equipos de línea negra, el 72% sí han comprado estos productos o piensan comprar, al igual que los electrodomésticos de línea blanca, el interés es el mismo orden, desempeño, duración y precio.

En la categoría de bodas el 52% sí se ha casado o piensa casarse; por otro lado, en tema de

vehículos, los nativos digitales prefieren la compra de un vehículo 0 km con especificaciones de caja mecánica y prefieren el consejo de los padres, los modelos de vehículos al igual que los inmigrantes digitales son camionetas y vagonetas. En tema del cuidado personal, los nativos son más conscientes en el cuidado facial, en la elección de productos de perfumería y productos de maquillajes.

En bebidas el 58% afirma que, sí consume bebidas alcohólicas, en ocasiones especiales como ser cumpleaños y los productos de mayor consumo es la cerveza y el vino, en bebidas analcohólicas, prefieren el jugo natural y gaseosas. En deportes y equipamiento físico, el 51% compran equipamientos deportivos, de este valor, el 65% es compra de ropa para realizar actividades físicas en el gimnasio y siendo el restante, a causa de algún jugador conocido, ya sea nacional o internacional.

Ilustración 3: Perfil del consumidor – Nativos Digitales



Fuente: Elaboración propia.

Con respecto a la banca, aproximadamente el 88% si realiza actividades bancarias, además, la manera en la que ellos realizan los pagos es en efectivo con un 99%, seguido del uso de tarjeta de crédito o débito de aproximadamente 56%. En temas de compra por internet, el 44% realizan compras por internet, de este 44%, el 67% elige diferentes plataformas. Para finalizar, si se habla de las conexiones a internet, los nativos digitales durante el día utilizan demasiado WhatsApp con un 93%, un 63,67% de Facebook, mientras que, por la noche, generalmente utilizan Netflix con un 47,67%.

3.3. Resumen comparativo entre Inmigrantes y Nativos Digitales

Tabla 2: Cuadro resumen de similitudes: Inmigrante Digital Vs. Nativo Digital

Similitudes	Inmigrante Digital – Nativo Digital
Tipo de hogar	Hogar con hombres a la cabeza.
Vivienda	Ambos perfiles le interesan servicios adicionales como: jardinería y/o piscina.
Vestimenta	Los inmigrantes y nativos digitales realizan sus compras en mercados y ferias.
Recreación/Entretenimiento	Algo en común entre ambos perfiles, por parte de los inmigrantes digitales, es el interés al uso de los servicios streaming, mientras que los nativos digitales, ya hacen uso de este servicio sin ningún problema.
Comidas	Ambos perfiles, prefieren la comida del hogar.
Seguros personales	Tanto el perfil de los inmigrantes, como de los nativos, tienen un seguro de salud a nivel de familia nuclear.
Electrónicos: Computadoras/Laptops	Compra: Cuando realizan compra de computadoras, es por trabajo. Uso: El tipo de uso que le dan, cuando compran, es para el trabajo.
Electrónicos: Celulares/Tablets	Uso: De uso personal.
Celulares/Tablets: Características	Estos dispositivos tienen diferentes características, tales como la resolución de cámara, capacidad de memoria, entre otros, pero el principal motivo de compra, en cuanto a características, es la duración de batería.
Electrodomésticos: Línea blanca	Desempeño y rendimiento: Para ambos perfiles, esta característica es importante al momento de comprar electrodomésticos. Precio: Sin dejar de lado, lo importante que es el precio en relación con estos productos.
Electrodomésticos: Línea negra	Precio, marca, desempeño y rendimiento: Al igual que la compra de línea blanca, el precio y desempeño en productos de línea negra, es importante para ambos perfiles, a diferencia de la marca, juega un papel importante, ya que, mucho depende de la marca, el cual, podría darle el valor en lo que respecta el precio.
Vehículos	Ambos perfiles, tienen interés en camionetas y vagonetas de 0km, con caja mecánica.
Cuidado personal, bienestar, fragancias, cosméticos y lociones	Cuidado/aseo personal: Es importante para los inmigrantes y nativos digitales. Perfumería y maquillaje: Importante para ambos perfiles, en lo que respecta la compra de estos productos.
Bebidas alcohólicas y bebidas no alcohólicas	Una de las principales compras de bebidas alcohólicas, es para ocasiones especiales, como cumpleaños. Consumo: El consumo de productos de preferencia entre nativos e inmigrantes digitales son: cerveza y vino.
Formas de pago	Algo en común de los inmigrantes y nativos digitales, al momento de realizar pagos, lo hacen en efectivo.
Banca	Ambos realizan actividades bancarias.
Conexión a internet: Día	La aplicación de WhatsApp es la más utilizada en el día por inmigrantes y nativos digitales.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 3: Cuadro resumen comparativo: Inmigrante Digital Vs. Nativo Digital

Diferencias	Inmigrante Digital	Nativo Digital
Vivienda	Tipo de vivienda: Casa propia.	Tipo de vivienda: Casa familiar.
Vestimenta	Influye en la decisión la familia.	Influye en la decisión los amigos.
Viajes	Viaje por trabajo: Si bien, ambos realizan viajes por trabajo, el porcentaje de los inmigrantes digitales es mucho más elevado que los nativos digitales.	
Hospedaje	Generalmente los utilizan: residenciales, hostales o alojamientos.	Cuando viajan, los nativos digitales se hospedan en casa de un familia o amistad.
Recreación/ Entretenimiento	Prefieren esperar alguna película que se transmita en la televisión.	Prefieren películas en el cine, ya sea algún estreno o después de estrenada.
Comidas	Influye en la compra la pareja.	Los amigos influyen en la compra.
Electrónicos: Computador/Laptop	Ambas generaciones, interesan de las computadoras o laptops, de última generación, pero, en mayor porcentaje, les interesa más a los nativos que a los inmigrantes digitales.	
Electrónicos: Celulares/Tablets	Al igual que en las computadoras, los nativos tienen mayor porcentaje en cuestión de tener celulares de última generación, a comparación de los inmigrantes.	
Electrodomésticos: Línea blanca	Para los inmigrantes digitales, es importante la compra de este producto, ya que tiene mayor proporción en comparación de los nativos digitales.	
Electrodomésticos: Línea blanca	Marca: En comparación a la compra, para los nativos digitales, es importante mucho más importante la marca de estos productos a diferencia de los inmigrantes digitales. Diseño y modelo: Los nativos tienen mayor porcentaje en cuanto a la elección de estas características, mientras que para los inmigrantes, no es tan importante.	
Electrodomésticos: Línea negra	Diseño y modelo: Al igual que en el diseño y modelo de los electrodomésticos de línea blanca, los nativos prefieren estas características más que los inmigrantes digitales.	
Bodas	Los inmigrantes tienen mayor inclinación hacia casarse en comparación de los nativos.	
Vehículos	Consejo de pareja.	Consejo de padres.
Cuidado personal y bienestar, fragancias, cosméticos y lociones	Si bien, ambos perfiles tienen mayores cuidados en temas de cuidado personal, el cuidado facial, es uno de ellos que es más importante para los nativos digitales, no dejando de lado los inmigrantes digitales.	
Bebidas alcohólicas	Los nativos digitales, tienen mayor porcentaje en comparación de los inmigrantes digitales, en temas de consumo de bebidas alcohólicas.	
Bebidas alcohólicas no alcohólicas	Jugos: Los inmigrantes digitales, tienen mayor porcentaje en consumo de jugos naturales y/o industriales a comparación de los nativos digitales. Gaseosas: Al igual que en jugos, los inmigrantes beben más gaseosas que los nativos.	
Deportes y equipamiento físico	Los nativos digitales resultan que compran mucho más a diferencia de los inmigrantes, además, el vestuario es para realizar actividades físicas como el gimnasio.	
Equipo de Acond. físico: Ropa deportiva	Influye en la compra el equipo (aficionado/hincha).	Influye en la compra algún jugador conocido, nacional o internacional.
Formas de pago	Los nativos digitales utilizan mucho más las tarjetas de crédito o débito cuando se refiere a realizar pagos a diferencia de los inmigrantes digitales.	
Compras por internet	Cuando realizan compras por internet, generalmente los inmigrantes digitales, al igual que los nativos digitales, utilizan otras plataformas digitales, pero la única diferencia es que los inmigrantes eligen estas plataformas en mayor porcentaje que los nativos.	
Compra por internet: Razones para realizar compras por internet	Buena interfaz en la web: Los inmigrantes prefieren una buena interfaz, para su mayor usabilidad y/o facilidad, para ellos es importante en la compra de productos o servicios por internet, por otro lado, los nativos, no tienen problema al momento de comprar por internet, ya que, se adaptan con mayor facilidad al momento de navegar. Variedad de productos: En cuanto a la variedad de productos, los inmigrantes digitales prefieren esta razón mucho más que los nativos digitales.	
Conexión a internet: Día	Para los nativos es más importante la conexión a Facebook durante el día.	Mientras que, para los inmigrantes digitales, el uso del correo
Conexión a internet: Noche	Durante la noche, el uso de Netflix en los nativos digitales es lo más importante.	El uso de Facebook, durante la noche es una de las más recurrentes.

Fuente: Elaboración propia.

4. CONCLUSIONES

Los nativos digitales, aún no hacen uso total de la tecnología para realizar pagos o pedidos mediante aplicaciones; en primer lugar, debido a la cultura, seguido de la educación financiera, por lo cual, todavía tienden a usar medios tradicionales, una razón puede ser que nuestro país esté en un avance a diferencia de los países desarrollados que gozan de tecnología. Por otra parte, están los inmigrantes digitales, donde se ha descubierto que, pese a que no han crecido en la era tecnológica, si han logrado aprender a utilizarla, han logrado adaptarse al cambio, pero no al nivel de los nativos digitales, las formas de comunicación en los aplicativos de los celulares inteligentes han dado un vuelco increíble que ha llamado tanto la atención a los inmigrantes que han decidido involucrarse y aprender. Existen varias similitudes y diferencias en lo que respecta el comportamiento de compra entre los nativos e inmigrantes digitales en la ciudad de Santa Cruz de la Sierra, manteniendo el contexto de Marc Prensky, pero esta vez realizando una comparación con datos obtenidos anteriormente por Kemp, 2019, en los Estados Unidos, con el fin de poder analizar el comportamiento del consumidor estadounidense y el cruceño.

Si bien, en Estados Unidos, en cuanto a tecnología, es uno de los países líderes a diferencia de Bolivia, por tal motivo hay cierto rezago en la llegada de la tecnología y por supuesto, el comportamiento también es diferente, tal es el caso del eCommerce, el uso de la banca en EEUU se da a partir de los 15 años, con el 93%, quiere decir que ya hacen uso de instituciones financieras, mientras que, en Santa Cruz de la Sierra el 88% de los nativos y el 96% de los inmigrantes digitales, tienen una cuenta, por otro lado, el uso de la tarjeta de crédito o débito, EEUU el 66% tienen o hacen uso de ella, mientras que los nativos cruceños el 60% y los inmigrantes cruceños el 34%; las compras en línea, en EEUU prácticamente es normal realizar este tipo de compras, porque la cultura es totalmente diferente, a diferencia de Santa Cruz, hay cierto temor en este tipo de compras, además, que no hay una buena enseñanza por parte de las autoridades o empresas responsables, el temor es poco, pero aun así los consumidores se arriesgan y se adaptan a estos cambios, tal es el caso de los nativos que realizan la compra de productos o servicios, registrando aproximadamente el 44% y los inmigrantes el 7% de las

compras por internet. Tocando el tema de compras por internet, está el uso de la banca digital o banca móvil para realizar transacciones bancarias, en EEUU es utilizado por un 48%, mientras que el nativo cruceño es utilizado por el 42% e inmigrante cruceño aproximadamente el 8%. Las formas de pago, en este caso el uso de billeteras electrónicas u otros aplicativos, en EEUU es del 28%, en comparación de un 39% de los nativos cruceños y casi 13% de los inmigrantes cruceños.

Si hablamos del uso de redes sociales, ambos comportamientos son semejantes, tanto el consumidor de EEUU como el cruceño (nativos e inmigrantes), revisan demasiado aplicaciones como Facebook, YouTube e Instagram, en cuanto a mensajería, el estadounidense ocupa Facebook Messenger, Skype y WhatsApp, mientras que los nativos e inmigrantes cruceños ocupan WhatsApp, Facebook Messenger y por último Instagram, estando en constante conectividad y comunicación.

A raíz de estos análisis, ambos perfiles se vuelven hiperconsumidores. En este sentido, para (Lipovetsky, 2007), en su ensayo "La felicidad paradójica", se menciona que el hiperconsumidor se caracteriza por experiencias emocionales y de mayor bienestar, de calidad de vida y salud, de marcas y autenticidad, de inmediatez y de comunicación. Así mismo, Anzures, 2013, en su libro "El consumidor es el medio", relaciona al consumidor de ser hiperconectado, porque se encuentra repleto de información, el cual aprovecha la tecnología y los medios para crecer en influencia, exigir más a las marcas y estar mejor capacitados y con mayor conocimiento. El hiperconsumidor se caracteriza por experiencias emocionales, entonces, ¿a qué se debe esta reacción en cuanto a las emociones? Bustos, 2018, señala que se debe al cuerpo calloso, ya que este une ambos hemisferios, además que el hemisferio izquierdo y derecho tienen diferentes características; entonces, estas características son explicadas por Ramos, 2018, donde se menciona que el hemisferio derecho, está relacionado a las emociones, artes, información visual y espacial, mientras que el hemisferio izquierdo, se relaciona a los números, al intelecto, proceso de unidades que se pueden combinar.

Bajo este contexto, pese a que las edades de los nativos hagan referencia a que estén totalmente conectados o actualizados con las tecnologías que cada vez aparecen en el mercado de nuestra ciudad, al igual que los inmigrantes, nacen preguntas como: ¿Qué consumen ambos perfiles en las redes sociales? ¿Realmente es bueno el contenido que consumen? Masip, 2018 menciona la dieta digital, concepto que en resumen sería dejar el uso excesivo de celulares y mal uso de este en jóvenes, entonces, él recomienda como desconectar, para hacer un buen uso del teléfono móvil, marcar propias pautas, como por ejemplo, que es imprescindible dormir con el teléfono

móvil apagado. Trabajar o estudiar, dependiendo de la situación, sin el móvil, nos hace más efectivos. Por último, no se puede tener contenido de valor en los celulares, ni contraseñas, ni redes sociales abiertas, ni imágenes que pueden jugar en nuestra contra, ni datos bancarios, debe ser un elemento protegido por nosotros mismos y hablábamos de la educación, de no ignorar a la persona que tenemos adelante, es fundamental, en reuniones de amigos, familiares, no estar con el teléfono móvil, eso nos hará conectar más con las personas, conectar más con el ser humano y olvidarnos de esa máquina que, a veces, nos hace desconectar (Masip, 2018).

BIBLIOGRAFÍA

- [1] Alonso, J., & Grande, I. (2016). *Comportamiento del consumidor: Decisiones y estrategia de marketing*. Madrid: ESIC Editorial.
- [2] Anzures, F. (2013). *El consumidor es el medio*. Colombia: Zetta Comunicadores S.A.
- [3] Bustos, M. (29 de Agosto de 2018). *Neuromarketing*. (J. Flores, Entrevistador)
- [4] Centro de Estudios, Observatorio eCommerce & Transformación Digital. (2017). *Informe de evolución y perspectivas eCommerce*. Obtenido de <https://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/ey-informe-de-evolucion-y-perspectivas-ecommerce-2017/%24FILE/ey-informe-de-evolucion-y-perspectivas-ecommerce-2017.pdf>
- [5] Empresa Actual. (30 de Marzo de 2020). <https://www.empresaactual.com>. Obtenido de <https://www.empresaactual.com/historia-del-comercio-electronico/>
- [6] INE. (2019). *Instituto Nacional de Estadística*. Obtenido de <https://www.ine.gob.bo/index.php/demografia/introduccion-2>
- [7] Kemp, S. (31 de Enero de 2019). *Datareportal*. Obtenido de <https://datareportal.com/reports/digital-2019-united-states-of-america>
- [8] Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México: Pearson Educación.
- [9] Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación.
- [10] Lipovetsky, G. (2007). *La felicidad paradójica*. En G. Lipovetsky, *La felicidad paradójica* (págs. 5-16). Barcelona, Barcelona: Editorial Anagrama S.A. Obtenido de http://www.kubernetica.com/campus/documentos/bibliografia/LIPOVETSKY-La-felicidad_paradojica.pdf

- [11] Masip, M. (17 de Diciembre de 2018). *La dieta digital: Pautas para educar en el buen uso del móvil*. (M. Díez, Entrevistador) España.
- [12] Prensky, M. (Octubre de 2001). *Nativo Digital, Inmigrante Digital*. Obtenido de <http://www.marcprensky.com/writing/Prensky%20-%20Digital%20Natives,%20Digital%20Immigrants%20-%20Part1.pdf>
- [13] Puro Marketing. (05 de 2014). *www.puromarketing.com*. Obtenido de <https://www.puromarketing.com/76/22158/breve-historia-momentos-claves-evolucion-comercio-electronico.html>
- [14] Ramos, M. (11 de Octubre de 2018). *Conferencia Neuromarketing*. Conferencia Neuromarketing. Santa Cruz, Andrés Ibañez, Bolivia.
- [15] Rivas, L., & Echaverri, H. (19 de Noviembre de 2014). *https://core.ac.uk*. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/80118496.pdf>
- [16] Schiffman, L., & Lazar, L. (2010). *Comportamiento del Consumidor*. México: Pearson Educación.
- [17] Universia. (04 de 01 de 2018). *Universia Educación*. Obtenido de <https://noticias.universia.es/educacion/noticia/2018/01/04/1157285/quienes-nativos-digitales.html>
- [18] Vilches, L. (2001). *La Migración Digital*. Barcelona: Gedisa.