

UTEPSA INVESTIGA

Revista Semestral de Divulgación Científica

Número 2 - Año 2018

ISSN 2523-9635

COMPORTAMIENTO DE LAS NUEVAS GENERACIONES BOLIVIANAS

Recibido: 15-05-2018 / Revisado: 24-05-2018 / Aceptado: 15-06-2018

Carmen Rosa Céspedes Sánchez

Universidad Tecnológica Privada de Santa Cruz- Bolivia

Revista UTEPSA Investiga

Carmencespedes20@gmail.com

Colaboradores: Estudiantes de la materia "Comportamiento del
consumidor" Sem: 1 Mod:2

RESUMEN

El propósito de esta investigación es conocer el comportamiento de las nuevas generaciones estudiantiles (Y – Z) con base en los cambios digitales incorporados en el siglo XXI. No es desconocido que la convivencia con las nuevas generaciones trae consigo cambios de todo tipo o de toda índole, como ser: gustos, actitudes, pensamientos, y motivaciones. El uso de la tecnología hace que las generaciones anteriores en algunas ocasiones, no comprendan el comportamiento de esta nueva era. Pero, ¿cuáles son esos cambios? ¿De qué manera afectan al mundo empresarial? ¿Por qué las redes sociales son tan importantes? ¿Qué papel juega *Netflix* en estas nuevas generaciones? ¿De qué manera influyen en las nuevas estrategias de marketing?

Es importante estudiar estos nuevos cambios, conocer los *insight* más significativos para este grupo de jóvenes adolescentes que son tema de investigación y discusión en los últimos años. Para ello, se desarrolló un trabajo de campo en las instalaciones de la Universidad Tecnológica Privada de Santa Cruz donde se concentra dicho segmento. Los resultados ayudarán a entender de una mejor manera a estas nuevas generaciones. Estudiarlos no es una tarea fácil; sin embargo, es importante analizarlos minuciosamente por dos razones importantes: No existen estudios de investigación previos detallados de las generaciones “Y - Z” en Bolivia que faciliten conocerlos de una mejor manera. Por otra parte, es una responsabilidad académica de las universidades, conocer a los alumnos que está capacitando e insertando en el mundo laboral.

PALABRAS CLAVE

Generación Millennials y Centenials, Redes Sociales, Insight, Tecnología

ABSTRACT

The purpose of this research is to know the behavior of the new student generations (Y - Z) based on the digital changes incorporated in the 21st century. It is not unknown to anyone that coexistence with new generations bring changes of all kinds, such as: tastes, attitudes, thoughts and motivations; without forgetting that the use of technology means that older generations sometimes do not understand the behavior of this new era of young people, but what are those changes? How does they affect the business world? Why are social networks so important? What role does Netflix play in these new generations? How do they influence new marketing strategies?

It is important to study these new changes, to know the most significant insights for this group of young adolescents that are the subject of research and discussion in recent years. For this, a fieldwork was developed in the facilities of the Private Technological University of Santa Cruz where this segment is concentrated, the results will help to better understand these new generations. Studying them is not an easy task. However, it is important to analyze them thoroughly for two important reasons: There are no previous detailed research studies of the generations "Y,Z " in Bolivia, which can make it easier to know them in a better way; what is more, it is an academic responsibility of universities, to know the students they are training and inserting into the world of work.

KEYWORDS

Generation Millennials and Centenials, Social Networks, Insight, Technology

INTRODUCCIÓN

El campo de estudio de los hábitos de las generaciones “Y - Z” es poco explorado en Bolivia. Si bien las personas tienen conocimiento de la innovación tecnológica, no cuentan con un conocimiento amplio de la influencia tecnológica en las nuevas generaciones de jóvenes. Ellos son los líderes del mañana, los nuevos profesionales, clientes reales y potenciales y es ahí donde salta la duda. ¿Se ofrece a la nueva generación lo que ellos desean o necesitan? ¿Cuáles son los hábitos de consumo más sobresalientes de las nuevas generaciones? ¿El comportamiento del consumidor es determinado por la tecnología predominante?

Leon G. Schiffman, Leslie Lazar Kanuk definen al comportamiento del consumidor como una forma en la que los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero y esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo. (Schiffman G, 2008)

En la actualidad no es un secreto que el mundo evoluciona a pasos agigantados y Bolivia evoluciona en ese mismo sentido. Gracias a las constantes actualizaciones tecnológicas, el comportamiento de las nuevas generaciones cambia y –consecuentemente– trae nuevos hábitos de consumo. Esto ha provocado que las empresas más importantes empiecen a investigar con mayor profundidad dichos hábitos para poder generar o mantener una relación más estrecha con su público.

En las décadas de los ‘80 y de los ‘90, consideradas como épocas de revolución, la llegada de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC’s) generó transformaciones en todos los campos del saber, dando origen a una sociedad digital. (Gallardo, 2014)

En los últimos años, las características particulares que poseen los grupos pertenecientes a cada nueva generación han sido estudiadas; particularmente, aquellas que se relacionan con la generación de jóvenes que nacieron y se educaron en un entorno predominantemente tecnológico, que condicionan sus ambientes y posibilidades de crecimiento y desarrollo. (Rodríguez, 2017).

De esta forma, según explican Collado y Méndez en su sistema de clasificación de las generaciones, nace la Generación *Baby Boomers*, constituida por los nacidos desde los años 1945 y 1964. Asimismo, le siguen las otras generaciones, tales como: la Generación X, que abarca a los nacidos entre los años 1965 y 1979; la Generación Y o *Millennial*, que se refiere a los nacidos entre 1980 y 1994; y la actual Generación Z, que la conforman los nacidos entre 1995 hasta el presente. Los jóvenes pertenecientes a esta última generación están ingresando a las universidades y han crecido en un mundo gobernado por la tecnología digital y se han acostumbrado a una conexión permanente a la Internet como parte de sus vidas cotidianas. Esto ha provocado que tengan escasas habilidades sociales; sin embargo, valoran la diversidad. (Clarín, 2017).

Para este caso, se estudió a dos tipos de generaciones: Generación “Y” (*Millennial*) y la Generación “Z” (*Centenial*). Su afinidad por la tecnología marca una nueva tendencia al consumismo; con una nueva visión de vida y una manera de afrontar al mundo que viene de la mano con las nuevas tendencias. Bajo esta premisa, se desarrolló una investigación de los actuales comportamientos digitales de estudiantes de la Universidad UTEPSA, con un rango de edad desde los 18 hasta los 25 años. Los resultados fueron puntuales e inducen a tener una nueva visión al momento de analizar al consumidor.

Las variables analizadas fueron las siguientes:

1. Gustos y preferencias
2. Preferencias de redes sociales
3. Consumo de *Netflix*

Al analizar las variables mencionadas, se pretende obtener información oportuna sobre los comportamientos de los estudiantes de acuerdo con la edad y la generación a la que pertenecen.

Tabla 1 *Objetivos*

Objetivo académico	Demostrar a los estudiantes de la materia “Comportamiento del consumidor” (Módulo: 2 – Semestre: 1/2018) los cambios que trae la tecnología en el comportamiento de los estudiantes de las nuevas generaciones establecidas entre los años 1.992 y 2000.				
Objetivo general	Identificar el comportamiento de los alumnos que forman parte de las generaciones “Y y Z” en esta nueva era digital.				
Objetivo específico	Variables	Unidad de medida	Tipo de análisis	Métodos	Instrumentos
Conocer los gustos y preferencias al momento de realizar compras on line.	Consumo	Frecuencia	Univariable	Encuestas	Cuestionario
Conocer las redes sociales preferidas por las generaciones de estudio.	Redes sociales	Promedio	Univariable	Encuestas	Cuestionario
Analizar el consumo de las generaciones de la plataforma Netflix.	Consumo	Frecuencia	Univariable	Encuestas	Cuestionario

Fuente: *Elaboración propia.*

METODOLOGÍA

Esther Maya (2014), en su libro *Métodos y técnicas de investigación*, define al tipo de investigación exploratoria como un método que brinda una información general de tipo aproximativo con respecto a una determinada realidad. (Maya, 2014). Este tipo de investigación se realiza cuando el tema elegido ha sido poco explorado; por consiguiente, es muy difícil formular una hipótesis precisa sobre el estudio. Bajo esta premisa, se procede a realizar una investigación exploratoria, debido a que se pretende indagar el impacto de las nuevas generaciones bolivianas y la importancia de la tecnología en su comportamiento. A su vez, Fidas G. Arias (2012) define a la investigación descriptiva como una caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento. (Arias, 2006).

Roger Lino (2017) en su artículo *Estilos de vida de los universitarios cruceños*, divide a los estudiantes en cinco categorías: geográfica, demográfica, socioeconómica, psicográfica y comportamental, siendo la última categoría la que más llama la atención debido a la división por estilos de vida identificados, como ser: Los centrados en valores (3,1%), los sensatos (10,8%), los esforzados (16,7%), los amigueros ricos (8,5 %), el lector deportista con valores (6,4%), simplemente deportista (17,7%), simplemente amiguelero (5,9%) y el telenauta (30,3%) que presenta el porcentaje más alto y se caracteriza por su afición por la televisión, uso de internet y redes sociales, siendo este uno de los principales motivos de inspiración para la realización de este artículo. (Lino, 2017) Este trabajo de

investigación se realizó en base a las realidades y hechos, con el objetivo de una interpretación correcta sobre las características del comportamiento de los estudiantes de la Universidad Tecnológica Privada de Santa Cruz de la Sierra. En este sentido, mediante un previo establecimiento de rango de edad a las generaciones “Y - Z”, se toma en cuenta el tipo de investigación descriptiva para su elaboración. De acuerdo al tipo de información que se quiere obtener, se realiza el método de investigación cuantitativo, a través de la encuesta personal directa (punto de intersección), porque permite cuantificar datos y generalizar los resultados de la muestra a la población de interés. Para la ejecución de este trabajo de investigación en la materia de comportamiento del consumidor, se procedió a la división del grupo de alumnos en dos partes. La primera hizo la investigación de la generación “Y” y; la segunda, de la generación “Z”. Cada grupo encuestó a un total de 180 personas, naciendo un total de 360 encuestas realizadas. A continuación, se presenta la cantidad de población encuestada para este trabajo investigativo:

Tabla 2 Plan de muestreo: Generación “Y”

Variable	Universo o grupo meta	Marco muestral	Tamaño de la muestra
Gustos y preferencias	Hombres y mujeres de 21 a 25 años con un nivel socioeconómico medio – medio alto.	Estudiantes de la UTEPSA que asisten a clases en el horario de 07:00 – 10:00 am.	60 encuestas
Preferencias de redes sociales	Hombres y mujeres de 21 a 25 años con un nivel socioeconómico medio – medio alto.	Estudiantes de la UTEPSA que asisten a clases en el horario de 07:00 – 10:00 am.	60 encuestas
Consumo de <i>Netflix</i>	Hombres y mujeres de 21 a 25 años con un nivel socioeconómico medio – medio alto.	Estudiantes de la UTEPSA que asisten a clases en el horario de 07:00 – 10:00 am.	60 encuestas

Fuente: Elaboración propia

Tabla 3 Plan de muestreo: Generación “Z”

Variable	Universo o grupo meta	Marco muestral	Tamaño de la muestra
Gustos y preferencias	Hombres y mujeres de 18 a 20 años con un nivel socioeconómico medio – medio alto.	Estudiantes de la UTEPSA que asisten a clases en el horario de 07:00 – 10:00 am.	60 encuestas
Preferencias de redes sociales	Hombres y mujeres de 18 a 20 años con un nivel socioeconómico medio – medio alto.	Estudiantes de la UTEPSA que asisten a clases en el horario de 07:00 – 10:00 am.	60 encuestas
Consumo de <i>Netflix</i>	Hombres y mujeres de 18 a 20 años con un nivel socioeconómico medio – medio alto.	Estudiantes de la UTEPSA que asisten a clases en el horario de 07:00 – 10:00 am.	60 encuestas

Fuente: Elaboración propia

El tipo de muestreo que se aplicó a la investigación fue el probabilístico, con probabilidades iguales de selección. El tamaño de la muestra se basó en la cantidad total de alumnos que asistieron en el horario de 07:00 – 10:00 am del módulo II en la Universidad Tecnológica Privada de Santa Cruz (UTEPSA), que comprende a 1848 alumnos. Se contabilizó un total de 360 encuestas realizadas, con base en la cantidad de alumnos por grupo establecidos. Al reemplazar la fórmula infinita, se asume un total de 357 encuestas a realizar; sin embargo, por un tema de logística, se asignó un número par de encuesta a los estudiantes. De esta manera, los resultados obtenidos son representativos para la investigación.

Al tener información del tamaño de la población, el tipo de muestro probabilístico seleccionado para la investigación es el muestreo aleatorio simple, considerado en este caso como un experimento aleatorio.

Para un mayor control en el proceso de la selección de la muestra se realizó un muestreo multi etápico.

1. Se seleccionó 2 bloques de la universidad (Norte y Sur).
2. Con ayuda del Excel se eligió aleatoriamente 20 cursos seleccionados por bloque.
3. Los cursos están distribuidos por pisos, se procede a elegir 4. (2 para cada generación).
4. Se procede a elegir 10 cursos por piso para cada generación, no importando el bloque.

Para determinar la cantidad de encuestas por piso a realizar, se aplica el muestreo aleatorio sistemático:

$$N/n = 10/6 = 1.6$$

De cada dos cursos, se elige uno para realizar la encuesta.

Al momento de realizar esta investigación, se hicieron preguntas con base en las variables de estudio. Sin embargo, para el desarrollo de este artículo, se escogieron los resultados más importantes, a través de un cruce de variables. Este tipo de análisis permitió seleccionar la información más sobresaliente recopilada.

RESULTADOS

A continuación, se presentan los resultados obtenidos en la investigación. Para el trabajo de campo y con el propósito de mejorar la obtención de datos, se realizaron tres tipos de encuestas; cada una con un rango de 3 a 6 preguntas específicas para cada variable de estudio. El gráfico siguiente describe esta metodología.

Tabla 4 Estructura de la encuesta

Variable	Tipo de pregunta	Pregunta
Gustos y Preferencias	Cerrada: Dicotómica y Politómica	¿Compras por Internet? ¿Qué tipos de películas miras? ¿Por qué las prefieres? ¿Utilizas aplicaciones para pedir comida por internet?
Redes sociales	Mixtas	¿Qué redes sociales utilizas? ¿Para qué usas tus redes sociales? ¿Qué tipo de navegadores utilizas?
<i>Netflix</i>	Mixtas	¿Tienes <i>Netflix</i> ? ¿Por qué usas <i>Netflix</i> ? ¿Cuántas horas ves <i>Netflix</i> ? ¿Qué Prefieres ver en <i>Netflix</i> ? ¿Cuál es tu serie preferida?

Fuente: Elaboración propia

Para cada encuesta, previamente a su ejecución, los encuestadores (alumnos de la materia *Comportamiento del consumidor*) preguntaban la edad de los encuestados (los alumnos que se encontraban en el curso seleccionado para realizar la encuesta).

Si se verificaba que cumplía con el rango de edad determinado, se procedía a realizar la encuesta. Para un mayor control de la información en cada encuesta, el alumno encuestado debía colocar al comienzo su edad y su género.

A partir de esta información, se presentan los resultados obtenidos, tanto para la generación “Y” como para la generación “Z”.

Compras on line:

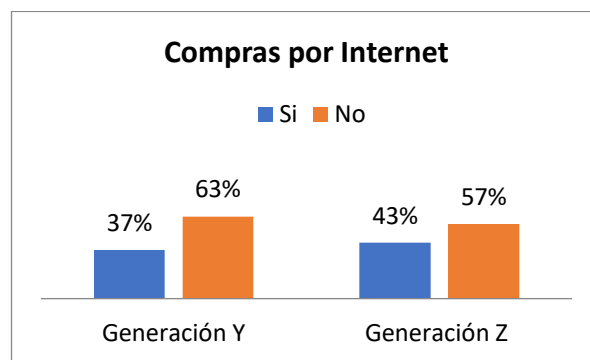


Figura 1 Comportamiento de compras por internet

Fuente: *Elaboración propia.*

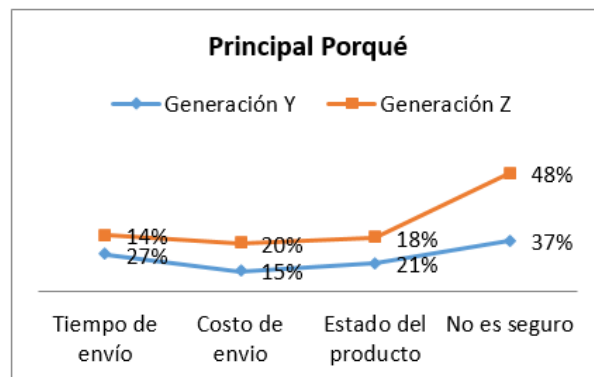


Figura 2. Razón de compra online

Fuente: *Elaboración propia.*

Gustos y preferencias en las películas

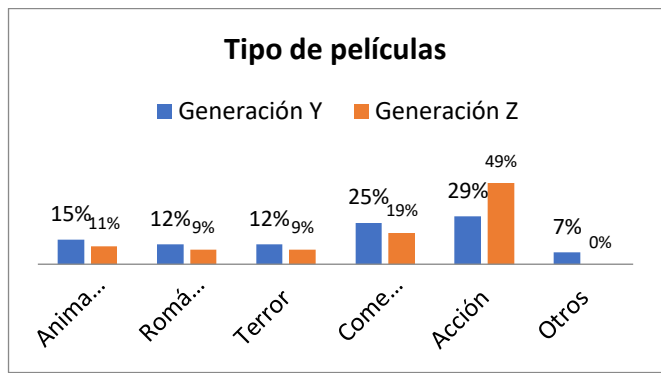


Figura 3. Preferencia en categoría de películas

Fuente: Elaboración propia

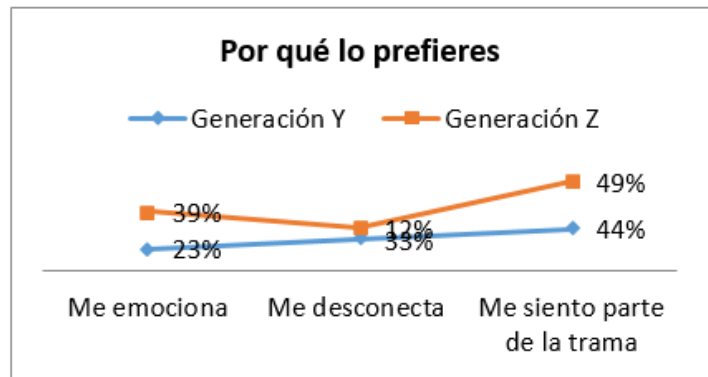


Figura 4 Razones de preferencia en películas

Fuente: Elaboración propia.

Uso de redes sociales

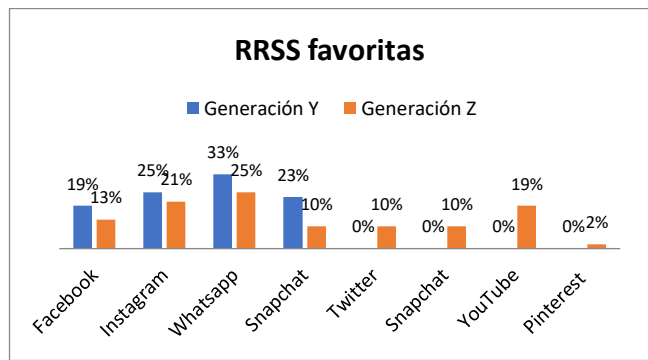


Figura No. 5. Redes Sociales preferidas por las generaciones

Fuente: Elaboración propia

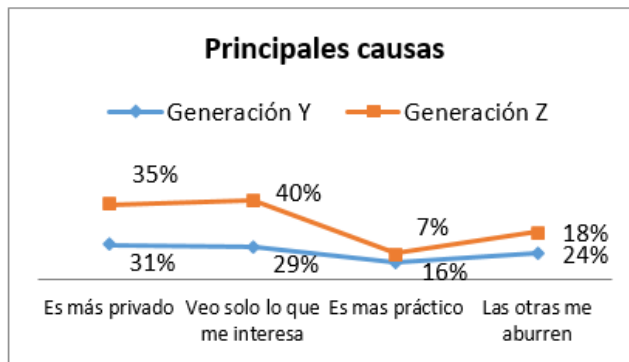


Figura. 6. Causales de preferencia en RRSS

Fuente: Elaboración propia.

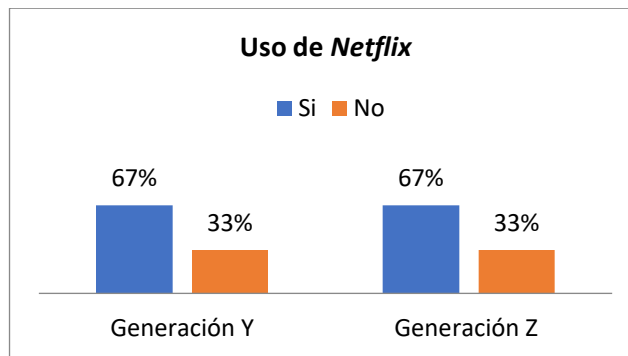


Figura 7. Uso de Netflix en las generaciones

Fuente: Elaboración propia.

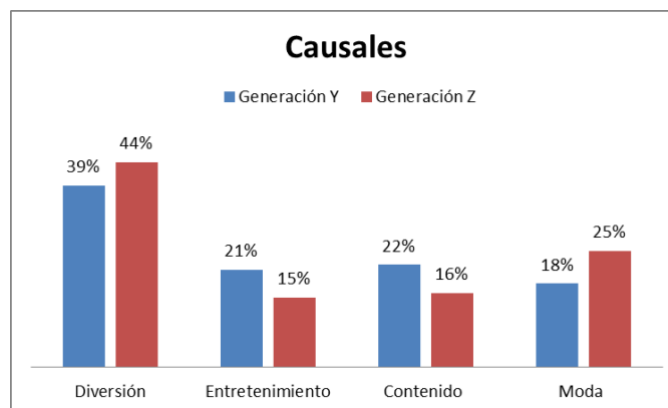


Figura 8 Principales causas de uso

Fuente: Elaboración propia

DISCUSIÓN

En los últimos años se dan distintos cambios tecnológicos, hábitos y cultura que influyen en las nuevas generaciones que, hoy por hoy, son protagonistas en el mundo empresarial, como también en el sector educativo boliviano.

El comportamiento de los denominados “*millennials*” (generación Y) y los “*centennials*” (generación Z) es motivo de conversación, ya sea de investigación, en un almuerzo en casa o también por docentes que desean conocer más a sus alumnos. Cualquiera que sea el caso, es importante conocer y adaptarse a la cultura que trae consigo estas nuevas generaciones. Pero, ¿cuáles son estas generaciones? ¿De qué manera influye esto en las nuevas estrategias de marketing?

El periódico “El Universo”, en su artículo *on line Las generaciones Y y Z modifican la visión del mundo*, dice: “La generación Y, más conocida como *millennials* (nacidos entre 1981 y 1994), y la generación Z, también llamada *centennials* (nacidos entre 1995 y 2010), son niños, adolescentes y jóvenes 100% digitales. No imaginan sus vidas sin *smartphones*, consolas de video o aplicaciones. Son consumidores exigentes e innovadores.”

Max Núñez, coordinador técnico de la Fundación Edúcate, afirma que el uso de la tecnología es fundamental para el desarrollo de estas generaciones. “Los *millennials* marcaron un antes y un después en cuanto al uso de internet y la tecnología, pero los “zetas” se caracterizan por estar hiperconectados. También se diferencian en cómo consiguen metas. Los *millennials* se enfocan en objetivos a mediano y largo plazo; los Z, a corto plazo y son mucho más arriesgados” (Universo, 2018).

A su vez el periódico *La Razón* sostiene que los *millennials* y *centennials* son más de un tercio de la población boliviana, con personas de 18 y 35 años de edad; que se hicieron adultos con el cambio de milenio. La estrecha relación con la tecnología, los cambios de trabajo y la postergación de la familia, son algunas de sus características principales.

“Ser del nuevo milenio significa pensar y actuar de forma diferente, en lo personal y laboral. Esta generación está entrando hoy con mucha fuerza en el mercado de trabajo. Ellos han nacido con un chip diferente y un celular en la mano”, resaltó Bernardo Vargas, un experto en procesos comerciales que dio en octubre el curso titulado “*Millennials - La nueva generación laboral*” a empresarios cruceños. (Villa, 2018).

El 12 de junio de 2018 se realizó en Santa Cruz el evento de marketing considerado más importante del país. En este evento, denominado EXMA 2018, Carlos Jiménez –autor de libros como *Análisis de la competencia y clientes globales*– dijo:

“Las marcas deben identificar las principales diferencias entre las distintas generaciones para diseñar estrategias de comunicación e iniciativas de marketing que realmente conecten con los consumidores que componen cada una de las generaciones. Antes de encarar esa tarea, desde la mirada de Jiménez, las empresas deben entender primero que las generaciones de consumidores no son un segmento de mercado (grupo relativamente grande y homogéneo de clientes), sino grandes grupos de personas nacidas en un periodo de tiempo. Debido a la diferencia de edad, cada generación tiene múltiples necesidades que buscan satisfacer. (Vasquez, 2018).

Con base en la investigación realizada, se presentan los hallazgos considerados más importantes de esta investigación. Primero se seleccionaron los resultados más importantes y, posteriormente, se realizó un cruce de variables. Esto permitió conocer las diferencias o similitudes que pueden tener una generación con la otra; asimismo,

fue posible detectar *insights* que pueden ser útiles a investigaciones futuras. Sin olvidar el objetivo tanto académico como investigativo de este trabajo, se presentan los principales resultados obtenidos:

- Las generaciones bolivianas “Y - Z” no tienen la costumbre de realizar compras por internet, pese a que el comercio *online* crece cada año. Sin embargo, en Bolivia aún no es una modalidad que se utilice con total libertad. Los porcentajes entre los que si utilizan esta metodología de pago son parcialmente equitativos; los resultados positivos muestran a la generación “Y” con un 37% y un 43% para la generación “Z”. Los resultados negativos son más relevantes, con un 63% para la generación “Y” y un 57% para la generación “Z”.
- Edwin Condori, en su artículo para el diario: Página Siete, titulado: “Ventas por internet, un riesgo sin legislación en Bolivia” indica que:
 “El comercio *online* o por internet es una actividad que cada año va en aumento en el mundo. En Bolivia este tipo de intercambio comercial se registra cada vez con mayor frecuencia, pero hasta el momento sin ninguna regulación específica, lo que representa varios riesgos para el consumidor” (Condori, 2018).
- Con base en lo anteriormente mencionado y con los resultados de la investigación, se puede concluir que – a pesar de que las compras *online* llegaron para quedarse– Bolivia aún no cuenta con la seguridad en este tipo de compras. En este sentido, del porcentaje que contestó negativamente, se pudo detectar que la principal causa es la carencia de seguridad en el servicio.
- Al realizar una comparación entre generaciones sobre el tipo de películas que prefieren ver en sus horas libres, se observa que las películas de acción son las más buscadas por los encuestados.
- Sin importar el tipo de películas que prefieran los encuestados, se lanzó la pregunta ¿Por qué la prefieres? Y es ése el dato que más llama la atención: un 44% de encuestados de la generación “Y” y un 49% de la generación “Z” afirman que les gusta ver ese tipo de películas, porque se sienten parte de la trama. Estos datos muestran que las generaciones de estudio no sólo forman parte de un mundo digitalizado, sino también el “formo parte de” los motiva a considerarse generaciones muy sociales, que forman parte de un grupo, una película, una ideología, etc. Esto los hace sentir importantes; en consecuencia, es un factor determinante a la hora de ofrecerles un servicio, producto o una experiencia y debe formar parte de una estrategia para este tipo de público.
- El *WhatsApp* está destronando al denominado “Rey de las redes” (*Facebook*). Según los resultados obtenidos, se observa que la principal causa es la privacidad y la carencia de contenido que interese a este tipo de público. Valentina López, en su artículo para el diario *Nuevo País*, dice que “El consumo de noticias se está trasladando cada vez más de redes sociales como *Facebook* a plataformas de mensajería como *WhatsApp*, siendo la principal causa el aumento de la desconfianza hacia las noticias en estas plataformas”. (Lopez, 2018).
- Bajo este contexto, es donde nacen varias preguntas. ¿Qué están consumiendo las generaciones en las redes sociales? ¿Por qué no les llama la atención los contenidos? ¿Porque tanta privacidad? ¿Se sienten invadidos? ¿Qué se puede hacer al respecto?
- Joaquín Mauricio López Bejarano realizó un estudio con la psicóloga Amanda Duarte. En su artículo: “Netflix reina entre los *millennials* y la generación X”, la experta afirma que tanto las generaciones “Y o Z” reemplazaron el televisor por el gigante del *streaming Netflix*, debido a que el contenido de la pantalla chica no les gusta, sea por la calidad o por el exceso de publicidad. (Lopez Bejarano, 2018).

- A esto puede sumarse que las series de *Netflix* se convierten en un tema de conversación; son tendencias de moda, todos hablan de eso y para los adolescentes es obligatorio verlas y no quedarse atrás.
- El uso de *Netflix* –tanto para la generación “Y” como para la generación “Z”– como entretenimiento es la principal causa de su consumo. Llama la atención y comprueba los datos extraídos del artículo anterior, que los encuestados de la generación “Y” prefieren este servicio porque no tienen comerciales. Este dato es interesante, debido a que a las generaciones no les llama la atención los comerciales y prefieren otro tipo de plataformas donde se lanzan las interrogantes: ¿Qué acciones de marketing se tomarán al respecto? ¿Cómo se puede llamar la atención de estas generaciones? ¿Se sigue invadiendo al público con publicidad? ¿Ya no se es creativo?

CONCLUSIONES

Es importante analizar a este tipo de consumidores, para saber si son o serán los clientes del mañana. Es por esta razón que los futuros profesionales de marketing deben tener conocimiento de los cambios que ya son un hecho en el mercado boliviano.

Las generaciones de estudio son clientes, estudiantes y los futuros profesionales de país; su sociabilidad, hábitos, gustos y preferencias son motivo de estudio para todos. El mundo empresarial debe cambiar paralelamente al mercado; es decir, si las compras *online* van en aumento, habrá que emprender acciones de seguridad para ejecutar este tipo de servicio. Si el gobierno no las ofrece, los empresarios deberán generarla.

Es un hecho que el *WhatsApp* es el principal medio de comunicación; la pregunta es si lo estamos explotando con efectividad en nuestras acciones de marketing. ¿Cuántas empresas bolivianas utilizan en *WhatsApp Business* en su gestión de marketing o ventas?

Netflix es una plataforma que se somete a pruebas y encanta. Su rapidez, contenido para todo tipo de público y su accesibilidad, hacen de este medio una formidable competencia para los medios tradicionales. La diferenciación y la experiencia que genera al consumidor es el gancho que mantiene a su público pegado por horas frente al televisor o computadora. Las interrogantes que requieren una reflexión son varias. ¿Las empresas bolivianas ofrecen sus productos o servicios de manera personalizada? ¿Qué experiencia generan al consumidor? ¿Qué tecnología utilizan? Son preguntas que se deben de tomar en cuenta para diseñar estrategias acordes con el nuevo segmento de mercado que se incorpora a pasos agigantados no sólo en Bolivia, sino en el mundo entero.

BIBLIOGRAFÍA

- Arias, F. G. (2006). *El Proyecto de Investigación*. Venezuela: Episteme.
- Carbonell, J. (2015, 20 abril). Los formatos digitales se imponen pero los tradicionales sobreviven. El caso de la Generación Z. Recuperado 20 julio, 2018, de <https://blogthinkbig.com/los-formatos-digitales-se-imponen-pero-los-tradicionales-sobreviven-el-caso-de-la-generacion-z>
- Clarín, P. E. (7 de Julio de 2017). *Clarín: Entre Mujeres*.
- García, R. (2013, 14 mayo). La falacia de los nativos digitales. Recuperado 18 junio, 2018, de *Cómo elaborar un artículo científico*. (2010, 10 julio).
- Gallardo, M. y. (2014). *Usos académicos y sociales de la tecnología digital*. España: Vancouver.
- Gavilán, L. (2017, 9 julio). Lo que las empresas deben saber de la Generación Y - Z.
- Lino, R. (2017, 27 septiembre). Estilos de vida en los universitarios cruceños. Recuperado 23 agosto, 2018 de, <http://www.utepa.edu/v2/Descargas/Investigacion/Estilos%20de%20vida%20en%20los%20universitarios%20cruce%C3%B1os.pdf>
- Lopez Bejarano, J. (20 de Abril de 2018). *La República*. Recuperado el 27 de junio de 2018, de <https://larepublica.co/ocio/netflix-reina-entre-los-millennials-y-la-generacion-x-2423936>
- Lopez, V. (18 de Junio de 2018). *El Nuevo País*. Recuperado el 22 de junio de 2018, de <http://elnuevopais.net/2018/06/18/aja-tal-parece-que-el-whatsapp-esta-destronando-al-facebook/>
- Nieto, M. (2018, 9 abril). Generación Z. Recuperado 27 junio, 2018, de <https://blogthinkbig.com/tag/generacion-z>
- Maya, E. (2014). *Métodos y técnicas*. México: D.R.
- Rodriguez, C. (20 de Abril de 2017). *ProQuest*. Recuperado el 6 de julio de 2018, de <https://search.proquest.com/openview/65e02ad4420b401892549a3729d30136/1?pq-origsite=gscholar&cbl=18750&diss=y>
- Schiffman G, K. L. (2008). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson.
- Spitz, C. (s.f.). Conviviendo con la Generación Y – Generación Millennial. Recuperado 26 junio, 2018, de <http://letraurbana.com/articulos/conviviendo-con-la-generacion-y-generacion-millennial/>
- Shuttleworth, M. (2008, 21 mayo). Artículo de investigación. Recuperado 27 junio, 2018, de <https://explorable.com/es/ejemplo-de-un-articulo-de-investigacion>
- Universon, E. (21 de enero de 2018). *Periódico El Universo*. Recuperado el 22 de junio de 2018, de www.eluniverso.com/noticias/2018/01/21/nota/6575800/generacions-z-modifican-vision-mundo

Vasquez, M. (12 de junio de 2018). *Dinero & Negocios*. Recuperado el 22 de junio de 2018, de <https://pressreader.com/bolivia/el-deber-dinero-bolivia/20180612/281479277119379>

Villa, M. (2 de Febrero de 2018). *La Razón*. Recuperado el 22 de junio de 2018, de Villa, M. (2018). 'Millennials' bolivianos: una generación que prefiere la tecnología y los cambios de trabajo - La Razón. [online] La-razon.com. Recuperado de: http://la-razon.com/sociedad/Millennials-bolivianos-generacion-prefiere-tecnologia_0_259894015

Vásquez, M. and Rojas, F. (2018). PressReader.com: Connecting People Through News. Recuperado el 25 de junio, de <https://pressreader.com/bolivia/el-deber-dinero-bolivia/20180612/281479277119379>