

**Título del Proyecto
de Investigación a que corresponde el Reporte Técnico:**

**Motivaciones de las generaciones millennial y centennial
para la creación de nuevas empresas**

Tipo de financiamiento

Sin financiamiento

Autores del reporte técnico:

Dra. Fany Thelma Solís Rodríguez

MOTIVACIONES DE LAS GENERACIONES MILLENNIAL Y CENTENNIAL PARA LA CREACIÓN DE NUEVAS EMPRESAS

Resumen del reporte técnico en español

En la Administración, el emprendimiento consiste en crear un modelo de negocio desarrollando habilidades, competencias, capacidades y actitudes. Algunos motivos para emprender son la aprobación, riqueza, sentido comunitario, desarrollo personal e independencia. El objetivo de investigación fue determinar los factores que influyen en la motivación para el emprendimiento entre los jóvenes de la generación millennial (Y) y centennial (Z). La metodología fue tipo exploratorio, descriptivo no experimental, con enfoque cuantitativo, transversal mediante técnica de encuesta. La generación millennial posee un pensamiento liberal y desarrollan relaciones interpersonales digitales, disfrutan el control de una situación determinada y apuestan por la creación de nuevos empleos. La generación centennial utiliza constantemente las herramientas digitales y tienden a desaparecer el principio de autoridad, han adquirido mejores capacidades académicas, les agrada hacer algo que beneficie a los demás. Para ambas generaciones el factor económico los motiva emprender, sin embargo, está más presente en la generación centennial.

Resumen del reporte técnico en inglés

In management, entrepreneurship consists of creating a business model by developing skills, competencies, skills, and attitudes. Some reasons to undertake are approval, wealth, community sense, personal development, and independence. The research objective was to determine the factors that influence the motivation for entrepreneurship among young people of the millennial (Y) and centennial (Z) generation. The methodology was exploratory, descriptive non-experimental, quantitative, crosscutting using survey technique. The millennial generation has a liberal thinking and develops digital interpersonal relationships, enjoys control of a situation and bets on the creation of new jobs. The centennial generation constantly uses digital tools and tends to disappear the principle of authority, they have acquired better academic capabilities, they like to do something that benefits others. For both generations, the economic factor motivates them to undertake, however, it is more present in the centennial generation.

Palabras clave: Motivación, empresario, nuevas empresas, emprendimiento.

1. INTRODUCCIÓN

La investigación pretende determinar los factores que motivan a las generaciones de jóvenes *millennial* [Y] (nacidos entre 1980-1999) y *centennial* [Z] (nacidos entre 2000-2018) para crear una nueva empresa o emprendimiento. El emprendimiento se considera una estrategia que incentiva a las economías de los países, mediante la creación de valor e innovación se crean empleos y activa las economías emergentes.

El emprendimiento en México coloca a las pequeñas y medianas empresas entre las organizaciones que más contribuyen a la economía mexicana, pues 4.1 millones de microempresas aportan el 41.8% del empleo total, mientras que las pequeñas representan el 15.3% de empleabilidad y las medianas generan el 15.9% del empleo (Conducef, 2019).

La cultura emprendedora constituye “un proceso social complejo compuesto de una serie de conexiones entre el emprendedor y su entorno familiar, educativo y cultural que, de manera agregada, proveen habilidades, experiencias y conocimientos” (Jones, Macpherson y Jayawarna citados en Canales, Román y Ovando, 2017: 5), en este sentido, los emprendedores se dirigen hacia rumbos productivos desarrollando competencias y actitudes que les permiten tomar decisiones y detectar oportunidades de negocio.

El Instituto Nacional del Emprendedor (Inadem) establece programas de sectores estratégicos y desarrollo regional, programas de desarrollo empresarial, programas de emprendedores y financiamiento, programas para micros, pequeñas y medianas empresas. Sin embargo, este instituto fue cerrado en enero del 2019, por lo que la actividad emprendedora ahora presenta distintos retos, entre ellos, la corrupción, el financiamiento y la excesiva burocracia para acceder a los programas de gobierno dirigidos al emprendimiento o bien denominados incubadoras, dichos programas crean un proceso extenso que dificulta la iniciativa y la entrada de nuevas oportunidades, por lo que “para emprender en México es necesario cumplir con poco más de 30 trámites, los cuales pueden llegar a tomar hasta un lapso de año y medio, incluso poco más” (Pymempresario, 2018), es así que este contexto repercute en el fomento al emprendimiento del país. De acuerdo con el diario Expansión se menciona que, México cayó cuatro lugares en el Índice Global de Emprendimiento 2018, al ubicarse en la posición 75 hasta la 71 (Ács, Lloyd y

Szerb, 2018), en parte por “registrar bajas evaluaciones en los rubros de soporte cultural, percepción de oportunidades de negocio y habilidades emprendedoras” (Pineda, 2018).

En cuanto a las generaciones que hoy en día forman parte de los jóvenes emprendedores, se reconocen dos: generación *millennial* y *centennial*. La *millennial* presenta actitudes diversas ante situaciones de incertidumbre, pues están acostumbrados a que los asuntos se resuelvan de inmediato de modo que demandan más autonomía y confianza, además de querer una vida más apresurada; de esta manera se les presenta el temor a ser superados por su generación sucesora, la generación *centennial*, quien se caracteriza por un espíritu más libre y emprendedor, de modo que la ingenuidad pasa a segundo término y la realidad estratégica se presenta con un esfuerzo más autónomo y didáctico (Mateos, 2016). Ante este contexto, las preguntas que se plantean en esta investigación son ¿Qué factores influyen en la motivación para crear nuevas empresas por parte de las generaciones *millennial* (Y) y *centennial* (Z)? ¿Cuáles son las diferencias entre los factores de motivación de las generaciones *millennial* (Y) y *centennial* (Z)?

Las hipótesis de investigación son las siguientes:

H1: Los factores motivacionales al momento de emprender de la generación *millennial* (Y) son significativamente iguales que los de la generación *centennial* (Z)

H2: En el 60% o menos de la generación *millennial* (Y), el principal factor de motivación es la independencia económica.

H3: En el 60% o menos de la generación *centennial* (Z), el principal factor de motivación es la contribución a la sociedad.

De esta manera, el objetivo de la investigación es determinar los factores que influyen en la motivación para crear nuevas empresas entre los jóvenes pertenecientes a la generación *millennial* (Y) y generación *centennial* (Z).

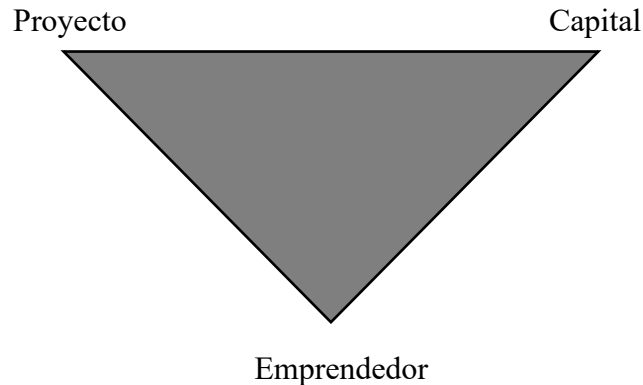
2. PLANTEAMIENTO

El llamado emprendimiento proviene del latín coger o tomar, y se refiere a “la capacidad de una persona para hacer un esfuerzo adicional por alcanzar una meta u objetivo, siendo utilizada

también para referirse a la persona que iniciaba una nueva empresa o proyecto” (Gutiérrez, 2015: 3).

La teoría del emprendimiento de Freire (2005), propone entender este concepto por medio de tres componentes: el proyecto, el capital y el emprendedor (ver Figura 1).

FIGURA 1. TRIANGULO INVERTIDO Y SUS TRES COMPONENTES

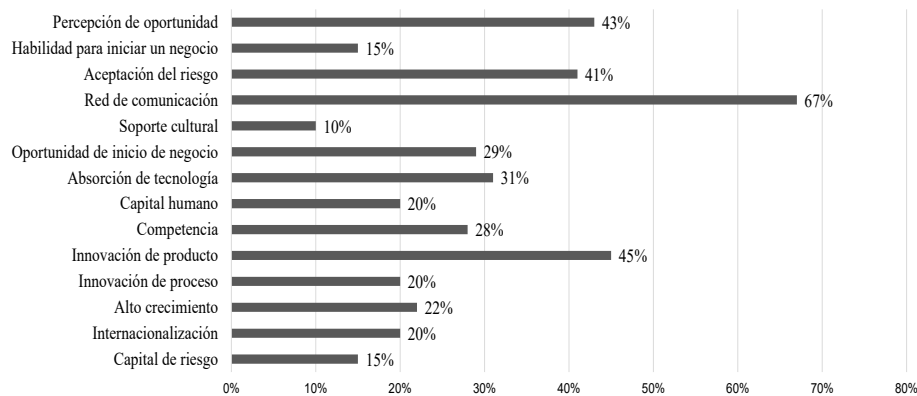


Fuente: Freire (2005: 7).

La teoría sostiene el emprender no se depende de tener una estabilidad económica buena por parte de quien emprende, sino de las bases que el individuo tenga, porque con base en la figura el triángulo se apoya en el emprendedor, ya que el “emprender va más allá de una mera actitud mercantil o un conjunto de conceptos” (Gómez, 2012: 1), el éxito reside en la actitud y la firmeza.

En 2018, el Índice Global de Emprendimiento (Global Entrepreneurship Index, GEI por sus siglas en inglés) publicó sus resultados. México obtuvo el lugar 75 de 137 países que componen el índice. El porcentaje total de GEI fue de 26%, siendo el área más fuerte la red de contactos, mientras que el área más débil fue el apoyo cultural al emprendimiento, los porcentajes de los componentes que evalúa el GEI para México se muestran en la Figura 3.

FIGURA 2. COMPONENTES DEL ÍNDICE GLOBAL DEL EMPRENDEDOR 2018



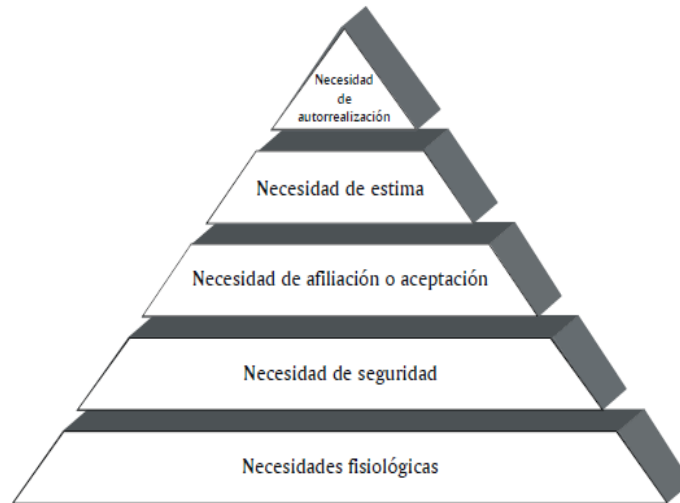
Fuente: Ács, Szerb y Lloyd (2018: 71)

El soporte cultural es el área más débil para el país en cuestión de emprendimiento, lo que significa deficientes habilidades emprendedoras y débil apuesta en el capital de riesgo, lo que dificulta la creación de nuevas empresas. El área más fuerte para México es el *networking* o red de comunicación, lo cual fomenta el ecosistema empresarial, ya que impulsa a los emprendedores a generar contactos para crear negocios. Lo anterior, tiene que ver con la percepción de oportunidades, la aceptación de riesgo y el crear un producto innovador.

Así, el emprendedor es visto como una persona “que identifica las oportunidades, se anticipa y las hace realidad asumiendo un riesgo” (Asensio y Vázquez, 2009: 4), por lo que sus habilidades personales son “control interno/disciplina, asume riesgos, innovador, orientador al cambio, persistente, líder visionario, capacidad de gestionar el cambio” (Moreno y Espíritu, 2010: 108).

El emprendedor se basa en ciertos motivos para iniciar una idea de negocio. La motivación es “el conjunto de razones por las que las personas se comportan de las formas en que lo hacen. El comportamiento motivado es vigoroso, dirigido y sostenido” (Naranjo, 2009: 153). En torno a la motivación se encuentra la teoría de las necesidades de Maslow, en la cual propone que la motivación humana se basa en la voluntad de satisfacer sus necesidades identificando una jerarquía de cinco necesidades, que van desde las necesidades fisiológicas hasta las de realización personal (López, 2014) (ver Figura 3).

FIGURA 3. JERARQUÍA DE LAS NECESIDADES DE MASLOW



Fuente: Maslow (1991: 21).

Las motivaciones para el emprendimiento pueden variar dependiendo de las situaciones en específico que estén pasando las personas, y que estas motivaciones se pueden dar en cualquier momento de la vida, pues la idea de un nuevo producto o servicio puede venir de la nada y el emprendedor deberá de ser obstinado para defender sus ideas y a la vez convencer a las demás personas que estas tienen sentido y que vale la pena trabajar por ellas (Recalde, Villota y Flores, 2016: 569-570).

En el modelo basado en las implicaciones psicológicas asociadas a la creación de empresas se identificaron seis factores asociados a la formación de empresas, siendo los siguientes: “Necesidad de aprobación, instrumentalidad percibida de la riqueza, grado de sentido comunitario, necesidad de desarrollo personal, necesidad de independencia y la necesidad de escapar” (Scheinberg y MacMillan citados en Recalde, Villota y Flores, 2016: 572). Además de los anteriores, en dicho estudio se contó con la participación de un grupo internacional de investigadores que permitieron delimitar los factores a cuatro e incluir razones de beneficios tributarios según las respuestas obtenidas. Los cuatro factores son: independencia, reconocimiento, aprendizaje y roles.

En cuanto a la personalidad de un individuo, ésta se define como “las causas internas que subyacen al comportamiento individual y a la experiencia de la persona” (Cloninger, 2003: 3), por lo tanto, un individuo se compone de un conjunto de características propias y únicas que forman su razón de ser, lo que permite visualizar a la personalidad en tres preceptos: los tipos, los rasgos y los factores.

En tanto, las relaciones interpersonales se definen como un aspecto básico de los seres humanos, pues la comunicación representa un pilar importante para cualquier emprendedor, el conocer a sus socios, compañeros y clientes promueve un mejoramiento continuo, esto se convierte en una base para crear buenas relaciones de trabajo que permita realizar actividades como la correcta delegación, formar subordinados, tratar con clientes y sobre todo realizar un buen manejo de los conflictos, que al no considerarse puede formar un desequilibrio en la empresa y de cierta manera puede afectar en su crecimiento y a los niveles de productividad (Espinoza y Peres, 2015: 1-2).

Ahora bien, el conocimiento en las estrategias de emprendimiento ha evolucionado, lo mismo que las necesidades y características de las generaciones de jóvenes que emprenden. Una generación es el conjunto de personas nacidas en una brecha aproximada de 20 años, de los cuales comparten experiencias, valores y visiones (Howe y Strauss, 1991: 308), por lo que actualmente se conocen seis generaciones: la Generación GI, Generación silenciosa, BabyBoomers, Generación X, Generación Y o *Millennial* y la Generación Z o *Centennial* (Mateos, 2016).

La generación *millennial* son las personas nacidas entre 1980-1999 y se les denomina también generación Y. Los individuos pertenecientes a esta generación han crecido en un ambiente de desarrollo tecnológico en donde las relaciones interpersonales, la comunicación y la socialización ha pasado a presenciarse en los medios digitales, por lo que esta generación se caracteriza por tener una personalidad arrogante y ansiosa por los hechos que ocurrirán a futuro, viven una vida apresurada y presencian los momentos desde una manera más global, sin embargo, esta visión ha permitido que desarrollen un nivel más alto de creatividad, tener más exposición a los productos locales y están más pendientes de sus familiares y la tecnología (Peñalosa y López, 2016: 77).

Un aspecto importante para la generación *millennial* es la familia, sus padres han sido figura importante en sus vidas, ya que siempre han estado ahí para guiarlos en cualquier situación, lo cual los ha orientado a una mentalidad de opulencia y despreocupación incrementado la búsqueda

retos y reconocimiento donde el dinero se ha convertido en un valor secundario (Madero, 2019: 3). A nivel educativo, es considerada una generación multitarea, ya que tienen la capacidad de realizar varias acciones al mismo tiempo, por ello la educación debe ser diversa y autodidáctica, de ahí la idea de aprender por medio de tutoriales de internet (Begazo y Fernández, 2015: 12).

La generación *millennial* tiene una influencia marcada a no tener jefes de ninguna índole y buscan ser agentes generadores de cambio e innovación que aporten a la sociedad (Pontón y Márquez, 2016: 71). Por lo tanto, estos jóvenes se han convertido en empleados muy exigentes, ya que si alguna empresa no cumple con sus expectativas solamente la dejan. En el 2016, cerca del 60% de la generación *millennial* expresaba el abandonar su organización para el 2020, una de las principales razones son que buscan ser tomados en cuenta en las decisiones importantes (Montalvo, 2016: 64-67). Por lo que, la *millennial* buscan trabajar en algo que realmente les apasione, de lo contrario, les parece agotador, su principal sueño reside en ser su propio jefe y comenzar proyectos que les genere ganancias para solventar gastos en edades tempranas.

Los *centennials* son las personas nacidas entre los años 2000 y 2018, también conocidos como generación Z. Esta generación está acostumbrada en buscar y encontrar lo que necesitan de una manera rápida y en tiempo real, a relacionarse a través de dispositivos móviles, generar contenido y compartirlo, además se caracterizan porque no identifican el principio de autoridad debido a que el entorno en que han crecido es igualitario en donde todas las voces tienen la misma importancia y a su vez, entienden que la información puede ser modificable y fisionable; todo esto unido a que continuamente están expuestos a una cantidad masiva de información, y al no ser toda ella confiable, se podría decir que la generación Z puede estar más desinformada que su antecesora (Espiritusanto, 2016: 123-124).

Los jóvenes de la generación *centennial* son “precoces en usar la creación de empresas como herramienta de cambio social en materias como el medio ambiente, la desigualdad o la participación ciudadana, por ello se enrolan tempranamente en iniciativas que les permitan encontrar soluciones a los problemas de su entorno” (Ortega y Vilanova, 2016: 3), en tanto temen no encontrar un empleo conforme a su personalidad, así como no tener oportunidades en lo profesional y no poder alcanzar sus metas, por ello “prefieren entornos flexibles que faciliten la conciliación de su vida profesional y personal” (ídem: 13).

3. METODOLOGÍA

La investigación es de tipo exploratorio y descriptivo con enfoque cuantitativo de temporalidad transversal simple y técnica de encuesta. La población sujeta de estudio fueron 167,910 estudiantes entre nivel básico medio, medio superior y superior de la Secundaria Técnica N°41 y el Centro de Bachillerato Tecnológico Industrial y de Servicios N°128 y Universidad Autónoma de Ciudad Juárez. La muestra fue determinada por fórmula de poblaciones finitas con un nivel de confianza de 95% y un margen de error de 6%, dando como resultado 265 elementos, dicha cifra fue dividida en dos partes, 133 correspondientes a la generación *millennial* y 132 de la *centennial*. El muestreo se realizó de manera aleatoria simple y el trabajo de campo se llevó a cabo con aplicación del cuestionario en físico durante agosto y septiembre de 2019.

El instrumento de recolección de datos fue un cuestionario de 64 reactivos basados en la encuesta propuesta por Solís y López (2019: 1-11) con escala Likert, los cuales están divididos en cinco variables que miden los factores de motivación para emprender, estas son: motivación, personalidad, innovación, relaciones interpersonales y educación. A continuación, en la Figura 4 se incluyen dichas variables y subvariables de estudio.

FIGURA 4. VARIABLES Y SUBVARIABLES DE ESTUDIO

| | |
|-----------------------|--|
| Motivación | Satisfacción personal, aprendizaje, poder, contribución social y ambiental, independencia laboral/económica y aprobación social. |
| Personalidad | Riesgo, manejo del fracaso, integridad, compromiso a largo plazo, autodeterminación, confianza en sí mismo, influencia positiva, búsqueda de asistencia y competencia ética. |
| Innovación | Persistencia en problemas, flexibilidad, curiosidad, iniciativa y perseverancia. |
| Relaciones personales | Delegar, lidiar con conflictos, formar subordinados y tratar con clientes. |
| Educación | Plan de estudios y talento de adquisición. |

Fuente: Solís y López (2019: 1-11).

El análisis se realizó en dos fases. La primera, tomando en cuenta únicamente el porcentaje de respuesta en totalmente de acuerdo y de acuerdo de cada reactivo y comparándolo entre los dos grupos bajo estudio, dicho análisis se realizó en el programa SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*). En la segunda fase, se determinó la significancia estadística con base en una prueba de U Mann-Whitney para ambos grupos (millennial y centennial) por cada reactivo a través del programa JASP.

4. RESULTADOS

Dado que se buscaron identificar los factores preponderantes de motivación para emprender y a la vez un comparativo entre ambas generaciones, a continuación, se presentan las Tablas 1 y 2, la primera con los aspectos similares entre generaciones y la segunda con diferencias, cada Tabla incluye los porcentajes de los reactivos para cada generación. Para la selección de las similitudes se consideró que los porcentajes entre generaciones tuvieran un margen de diferencia no mayor del 8%, mientras que para las diferencias el margen debería ser igual o mayor al 8%.

TABLA 1. SIMILITUDES ENTRE GENERACIONES

| N° | Similitudes | % | |
|-------------------|---|------------|------------|
| | | Millennial | Centennial |
| Motivación | | | |
| 1 | Afirman sentirse bien consigo mismos cuando terminan un trabajo y los felicitan por ello. | 68% | 66% |
| 2 | Han adquirido y mejorado sus conocimientos y capacidades académicas. | 84% | 80% |
| 3 | Creen en sí mismos y en lo que pueden lograr. | 75% | 83% |
| 4 | Creen que el adquirir nuevos conocimientos aporta a su desarrollo personal. | 93% | 86% |
| 5 | En el trabajo en equipo, son quienes distribuyen las actividades. | 52% | 50% |
| 6 | Les agrada hacer algo que beneficie a los demás, aunque a ellos no. | 68% | 71% |

| | | | |
|---------------------|--|-----|-----|
| 7 | Están realizando alguna acción a favor del medio ambiente. | 45% | 49% |
| 8 | En momentos difíciles y críticos lo afrontan tomando firmes decisiones. | 69% | 65% |
| 9 | Hacen las cosas por sí mismos. | 79% | 72% |
| 10 | Son independientes y autónomos al realizar sus trabajos. | 76% | 77% |
| 11 | Cuando se esfuerzan por algo, lo hacen por sí mismos. | 84% | 82% |
| 12 | La opinión de sus amigos es importante. | 45% | 48% |
| Personalidad | | | |
| 13 | Están dispuestos a arriesgarse ante un desafío. | 74% | 79% |
| 14 | Están dispuestos a arriesgar su dinero para iniciar un proyecto. | 65% | 68% |
| 15 | Asumen riesgos con tal de adquirir experiencia. | 70% | 68% |
| 16 | Cuando algo no les sale bien lo vuelven a intentar. | 76% | 81% |
| 17 | Tienen criterio propio y lo defienden frente a los demás. | 74% | 73% |
| 18 | Cuando inician un proyecto logran concluirlo independientemente del tiempo que tarden. | 70% | 65% |
| 19 | Trabajan para un proyecto hasta concluirlo, aunque los demás no hagan lo mismo. | 81% | 81% |
| 20 | Para conseguir su objetivo, deciden de qué manera conseguirlo. | 83% | 82% |
| 21 | Disfrutan dar su opinión o punto de vista. | 70% | 73% |
| 22 | Confían en sus capacidades y posibilidades. | 73% | 70% |
| 23 | El ayudar a los demás, es una de sus metas. | 73% | 77% |
| 24 | La idea de mejorar continuamente forma parte de su vida. | 88% | 90% |
| 25 | Les agrada asistir a conferencias, ponencias o talleres. | 53% | 56% |
| 26 | Suelen pedir ayuda cuando lo necesitan. | 72% | 68% |
| 27 | Buscan información sobre el área de negocio en el que les interesa trabajar. | 72% | 69% |
| 28 | Cuando elaboran un proyecto, se preparan por su cuenta. | 66% | 71% |
| 29 | Cuando preguntan sobre un tema, colaboran con las personas, aunque no las conozcan. | 66% | 69% |

| Innovación | | | |
|----------------------------|---|-----|-----|
| 30 | Buscan una forma distinta de hacer las cosas. | 66% | 69% |
| 31 | Cuando surge un problema, planean distintas opciones para resolverlo. | 81% | 75% |
| 32 | Sobre la práctica profesional están conscientes de afrontar retos y desafíos. | 85% | 78% |
| 33 | Suelen trabajar con ánimo aun cuando los horarios son extremos. | 59% | 55% |
| 34 | Si la situación cambia constantemente, modifican sus planes o proyectos. | 63% | 68% |
| 35 | Suelen adaptarse a los cambios rápidamente. | 66% | 72% |
| 36 | Motivan a otros para que generen ideas. | 77% | 77% |
| 37 | Eligen materias que fomenten la imaginación y la creatividad. | 64% | 70% |
| 38 | Investigan cosas por su cuenta para preguntar en clase. | 57% | 54% |
| 39 | Cuando sugieren ideas su desempeño mejora. | 71% | 75% |
| 40 | Afrontan sin problemas situaciones nuevas y complejas. | 61% | 68% |
| 41 | Concluyen las tareas, aunque estén muy cansados. | 66% | 67% |
| 42 | A pesar del fracaso, permanecen constantes en sus proyectos. | 72% | 73% |
| 43 | Tienen pensado iniciar un proyecto por iniciativa personal. | 64% | 62% |
| Relaciones Interpersonales | | | |
| 44 | Les agrada ser el líder en algún equipo de trabajo. | 58% | 57% |
| 45 | El hecho de asignar tareas a los demás les resulta fácil. | 66% | 62% |
| 46 | Regularmente toman la decisión adecuada en situaciones difíciles. | 65% | 67% |
| 47 | Les resulta sencillo trabajar en equipo. | 50% | 56% |
| 48 | Es sencilla la comunicación con los integrantes del equipo. | 58% | 65% |
| 49 | Negociar con alguien les resulta fácil. | 62% | 67% |
| 50 | Se les facilita el trato con las personas. | 73% | 67% |
| Educación | | | |
| 51 | De los negocios de la localidad, aprenden algo y lo | 67% | 66% |

implementan en su formación académica y profesional.

Fuente: Elaboración propia.

Entre los resultados que se muestran en la Tabla 1 con respecto a las similitudes de ambas generaciones, se pueden identificar los factores motivacionales que van desde la satisfacción personal, el aprendizaje, la aportación y la contribución a la sociedad; también coinciden ciertos factores de la personalidad como lo son: la propensión al riesgo, el compromiso a largo plazo, la autodeterminación, la competencia ética y la influencia positiva que estos tienen. Con respecto a las variables de innovación, relaciones interpersonales y educación, las similitudes entre las generaciones se encuentran los indicadores de persistencia en problemas, flexibilidad, liderazgo y el trato con los clientes.

En relación con las diferencias entre las generaciones *millennial* y *centennial*, estas se muestran en la Tabla 2, las cuales recaen en la independencia económica, la aprobación de la sociedad y la familia, el manejo del fracaso ante las situaciones, la perseverancia y la confianza en sí mismos.

TABLA 2. DIFERENCIAS ENTRE GENERACIONES

| N° | Diferencias | % | |
|---------------------|---|------------|------------|
| | | Millennial | Centennial |
| Motivación | | | |
| 1 | Disfrutan el tener el control de una situación determinada. | 74% | 65% |
| 2 | El ayudar a la sociedad y/o al medio ambiente es prioridad. | 64% | 74% |
| 3 | Creen importante la creación de nuevos empleos en el país. | 81% | 73% |
| 4 | El ganar más dinero sería el principal motivo para crear una empresa. | 64% | 72% |
| 5 | El pertenecer a un grupo social es importante. | 34% | 49% |
| 6 | La opinión de su familia es importante. | 45% | 85% |
| 7 | Es importante apoyar económicamente a su familia. | 45% | 90% |
| Personalidad | | | |
| 8 | Cuando fracasan, inmediatamente buscan un nuevo proyecto. | 44% | 57% |
| 9 | Cuando una meta es a largo plazo, la escriben y están | 56% | 64% |

| atentos(as) a cumplirla. | | | |
|----------------------------|--|-----|-----|
| 10 | Defienden o afrontan las críticas que reciben por tus ideas. | 77% | 69% |
| Innovación | | | |
| 11 | Toman la iniciativa en cualquier proyecto. | 53% | 64% |
| Relaciones Interpersonales | | | |
| 12 | Una situación difícil representa una oportunidad. | 64% | 76% |
| Educación | | | |
| 13 | Consideran que su plan de estudios tiene un enfoque hacia la creación de negocios. | 55% | 64% |

Fuente: Elaboración propia.

Entre ambas generaciones es posible identificar diferencias importantes. La generación *millennial* disfruta tener el control de una situación determinada, mientras que la generación *centennial* desaparecen el principio de autoridad y creen que todas las voces deben ser escuchadas. Para la generación *millennial* el ayudar a la sociedad y/o al medio ambiente no es una prioridad, pues tienen una visión más orientada al enriquecimiento propio y a la obtención de recursos financieros, en tanto los Millennial buscan un cambio social por medio de iniciativas que les permita encontrar soluciones a los problemas de forma comunitaria, por ello se orientan al emprendimiento social.

Tanto para la *millennial* como para la *centennial* la creación de nuevos empleos en el país es importante y refleja que están conscientes de la situación que afronta el país, así como el valor económico y social que aporta la generación de estos. Aunque la *centennial* está más inclinada por ayudar al medio ambiente y/o la sociedad, se observó que ambas generaciones presentan una postura neutral al realizar acciones a favor del medio ambiente, lo que puede suponer que en el discurso si lo están, pero en la práctica no tienen una propuesta clara. La *millennial* tiende a ser más independiente y autónoma, por lo tanto, el ser su propio jefe es un factor motivante e importante para la creación de empresas.

Para ambas generaciones el factor económico juega un papel importante en la actividad emprendedora, sin embargo, es más preponderante en la generación *centennial*. Esta generación le otorga mayor peso a la imagen social y su influencia en las personas que los rodean, lo que se

puede considerar un factor motivante para emprender. El factor familiar en la toma de decisiones en la generación *centennial* tiene mayor influencia en comparación con la *millennial* que se manifiesta de forma más neutral. Para la generación *centennial* es una prioridad ayudar económicamente a su familia, lo cual se relaciona con su disposición por ayudar a las demás personas, mientras que en la generación *millennial* tienen un comportamiento neutral sobre el asunto.

Ahora bien, al realizar la prueba de U Mann-Whitney en el programa JASP, se obtuvo evidencia significativa entre los dos grupos bajo estudio en ciertos reactivos. Dichos resultados se muestran en la Tabla 3.

TABLA 2. DIFERENCIAS SIGNIFICATIVAS ENTRE GENERACIONES

| <i>Independent Samples T-Test</i> | W | p |
|---|--------|--------|
| Motivación (El ayudar a la sociedad y/o al medio ambiente es una prioridad para ti). | 7513.5 | 0.033 |
| Motivación (El pertenecer a un grupo social es importante para ti). | 7303 | 0.014 |
| Motivación (La opinión de tu familia es importante para ti). | 6713 | < .001 |
| Personalidad (Cuando has fracasado, inmediatamente buscas un nuevo proyecto). | 7248 | 0.014 |
| Personalidad (Cuando una meta es a largo plazo, la escribes y estas atento(a) a cumplirla). | 7590 | 0.048 |
| Relaciones interpersonales (Una situación difícil representa una oportunidad). | 7388.5 | 0.019 |

Fuente: Elaboración propia a partir de Mann-Whitney U test.

5. CONCLUSIONES

La motivación para emprender estableciendo metas y objetivos de negocio tiene que ver con habilidades, competencias, capacidades y actitudes para afrontar miedos y desafíos, así como el entender a las personas y conocer su entorno para hacer frente a los constantes cambios que podrían amenazar el cumplimiento de su propósito de emprendimiento.

Las generaciones *millennial* y *centennial* son distintas en el contexto social, económico y tecnológico que les ha tocado vivir por lo que es importante estudiar sus perspectivas y sus motivaciones para el emprendimiento, pues favorece el definir la importancia coyuntural del emprendimiento a nivel académico o de política pública. Conforme los resultados del estudio, el 66.66% de los reactivos de la variable motivación presentan resultados similares en ambas generaciones. Sin embargo, estadísticamente existen algunas motivaciones diferentes entre ambos grupos, los cuales son: primero, reside en la prioridad de ayudar a la sociedad y/o al medio ambiente; la segunda, referente a la importancia de pertenecer a un grupo social; y la tercera, sobre la importancia que otorgan a la opinión de su familia. En cuanto al factor de personalidad, también estadísticamente se muestran diferencias significativas en su percepción al fracaso y el inmediato comienzo de iniciar un nuevo proyecto; cuando una meta es a largo plazo, la escriben y están atentos a cumplirla. Sobre el factor de relaciones interpersonales, la diferencia significativa estadísticamente fue en su percepción sobre si una situación difícil representa para ellos una oportunidad. De esta manera, la hipótesis respecto a que los factores motivacionales al momento de emprender de la generación *millennial* (Y) son iguales que los de la generación *centennial* (Z), se rechaza.

Respecto al recurso monetario, este juega un rol importante en la sociedad en general y en el emprendimiento en particular, por lo que el 64% de la generación *millennial* la razón de ganar más dinero sería el principal motivo para crear una empresa. En este sentido, la hipótesis que plantea que para el 60% o menos de la generación *millennial* (Y) el principal factor de motivación es la independencia económica, se rechaza, ya que el porcentaje arrojado fue mayor.

El compromiso de contribuir con nuevos proyectos en favor de la restauración y preservación ambiental ha aumentado a mayor medida durante los últimos años, por lo tanto, los esfuerzos para combatir el daño climático han sido más evidentes. Las nuevas generaciones han sido más conscientes de este fenómeno y se han encargado de desarrollar prácticas orientadas a la producción y consumo inteligente y sostenible. De acuerdo con los resultados de esta investigación, para el 74% de la generación *centennial* el ayudar a la sociedad y/o al medio ambiente es prioridad. Además, estadísticamente existe diferencia significativa en este rubro entre ambas generaciones. En virtud de ello, la hipótesis que menciona que para el 60% o menos de la

generación *centennial* (Z), el principal factor de motivación es la contribución a la sociedad, se rechaza, ya que el porcentaje arrojado fue mayor.

REFERENCIAS (bibliografía)

- Ács, Z., Szerb, L. y Lloyd, A. (2018). Global Entrepreneurship Index. GEDI. Recuperado de:
https://thegedi.org/wp-content/uploads/dlm_uploads/2017/11/GEI-2018-1.pdf.
- Asensio, E y Vázquez, B. (2009). *Empresa e iniciativa emprendedora*. España: Paraninfo.
- Begazo, J. y Fernández, W. (2015). Los millennials peruanos: características y proyecciones de vida. *Gestión en el tercer milenio*, 18(36), 9-15.
- Canales, R., Román, Y. y Ovando, W. (2017). Emprendimiento de la población joven en México. Una perspectiva crítica. *Redalyc*, 5(12), 1-25.
- Cloninger, S. (2003). *Teorías de la personalidad*. Pearson Educación: México.
- Conducef. (2018). Pymes. *Gobierno Federal*. Recuperado de:
<https://www.conducef.gob.mx/Revista/index.php/usuario-inteligente/educacion-financiera/492-pymes>.
- Espinoza, C. y Peres, X. (2005). Programa de capacitación en relaciones interpersonales como facilitador hacia un adecuado manejo de conflicto. *Ajayu Órgano de Difusión Científica del Departamento de Psicología UCBS*, 3(1), 108-127.
- Espiritusanto, Ó. (2016). Generación Z: Móviles, redes y contenido generado por el usuario. *Revista de estudios juventud*, 111-126.
- Freire, A. (2005). *Pasión por emprender: De la idea a la cruda realidad*. Colombia: Norma.
- Gómez, L. (2012). Teorías del emprendimiento. Recuperado de:
<https://cursa.ihmc.us/rid=1NCYQZM9N-1519FM6-201S/TEORIAS%2520DEL%2520EMPREDIMIENTO.pdf>.
- Gutiérrez, J., Asprilla, E., y Gutiérrez, J. (2016). Estado del arte del emprendimiento empresarial en materia de ciencia, tecnología e innovación. *Revista Universitaria Ruta*, 18(2), 1-25.
- Howe, N. y Strauss, W. (1991). *Generations: The History of America's Future, 1584 to 2069*. New York: William Morrow & Company.
- López, J. (2014). Motivación laboral y gestión de recursos humanos en la teoría de Frederick Herzberg. *Revista de investigación de la facultad de ciencias administrativas*, 8(15), 25-36.

- Madero, S. (2019). Modelo de Retención Laboral de Millennials, desde la Perspectiva Mexicana. *Redalyc*, 48(124), 1-20.
- Maslow, A. (1991). *Motivación y personalidad*. España: Díaz de Santos.
- Mateos, M. (2016). Cómo trabajan y qué quieren las 4 generaciones de hoy. *Expansión*. Recuperado de: <http://www.expansion.com/emprendedores/empleo/empleo/2016/11/09/58231dae468aebc1048b46a9.html>.
- Montalvo, M. (2016). La educación superior y los millennials. *Docere*, (15), 64-67.
- Moreno, H. y Espíritu, R. (2016) Análisis de las características del emprendimiento y liderazgo en los países de Asia y Latinoamérica. *Revista mexicana de estudios sobre la Cuenca del Pacífico*, 4(8), 1-24.
- Naranjo, M. (2009) Motivación: Perspectivas teóricas y algunas consideraciones de su importancia en el ámbito educativo. *Revista educación*, 33(2), 153-170
- Ortega, I. y Vilanova, N. (2016). Generación Z: El último salto generacional. Atrevia y Deusto Business School. Recuperado de: <https://revistabyte.es/actualidad-byte/generacion-z-el-ultimo-salto-generacional/>.
- Peñalosa, M. y López, D. (2016). La generación de los millennials frente al consumo socialmente responsable. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 12(23), 73-81.
- Pineda, A. (2018). México cae cuatro lugares en el Índice Global de Emprendimiento. *Expansión*. Recuperado de: <https://expansion.mx/emprendedores/2018/01/09/mexico-cae-cuatro-lugares-en-el-indice-global-de-emprendimiento>.
- Pontón, E. y Márquez, C. (2016). El marketing como base para el emprendimiento de los millennials. *Palermo Business Review*, 65-82.
- Pymempresario. (2018). ¿Buscas emprender? Así está el panorama en México. Pymempresario. Recuperado de: <https://www.pymempresario.com/2018/06/buscas-emprender-asi-esta-el-panorama-en-mexico/>.
- Recalde, L., Villota, L., y Flores, M. (2016). Emprendedores como creadores de riqueza y desarrollo regional. *Revista Publicando*, 3(9), 564-578.
- Solís, F., y López, R. (2019). Talento emprendedor en estudiantes universitarios: Una propuesta de medición en la Universidad Autónoma de Ciudad Juárez. *Educación Superior*, 4(2), 1-11.

ANEXOS

Sin anexos

Productos generados

Artículo de investigación en proceso de arbitraje por el comité editorial de la revista Administración y Organizaciones de la Universidad Autónoma Metropolitana (UAM) Unidad Xochimilco.