

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

*Motivations of the millennial and centennial generations for the creation of startups*

**Fany Thelma Solís Rodríguez\***

ORCID: 0000-0003-2147-9826

**Gabriela Leticia Cisneros Cerda\***

ORCID: 0000-0001-9912-3382

**Kenya Yadira Guaderrama Ángeles\***

ORCID: 0000-0002-5138-8530

**Margarita Portillo Reyes\***

ORCID: 0000-0003-4692-755X

Recibido el 11 de noviembre de 2019; aceptado el 2 de julio de 2020

### RESUMEN

Algunos motivos para emprender consisten en la aprobación, riqueza, sentido comunitario, desarrollo personal e independencia. El objetivo del estudio fue determinar los factores que influyen en la motivación para el emprendimiento entre los jóvenes de la generación millennial (Y) y centennial (Z). La investigación fue exploratoria, descriptiva no experimental, transversal con enfoque cuantitativo mediante la técnica de encuesta. El Alfa de Cronbach fue de 0.957, siendo el nivel de confiabilidad aceptable. La población de estudio comprendió 167,910 estudiantes entre nivel básico medio, medio superior y superior. 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 fue dirigido y el trabajo de campo se realizó durante agosto y septiembre de 2019.

**Palabras clave:** motivación, nuevas empresas, emprendimiento.

**Código JEL:** M1, M10, M13.

---

\* Universidad Autónoma de Ciudad Juárez, México.

#### ABSTRACT

Some reasons to undertake are approval, wealth, community sense, personal development, and independence. The objective of the study was to determine the factors that influence the motivation for entrepreneurship among young people of the millennial (Y) and centennial (Z) generation. The research was exploratory, descriptive non-experimental, transversal with quantitative approach using the survey technique. Cronbach's Alpha was 0.957, with the level of reliability acceptable. The study population comprised 167,910 students between middle, upper and upper base level. The sample was determined by formula of finite populations with a confidence level of 95% and a margin of error of 6%, resulting in 265 elements, this figure was divided into two parts, 133 corresponding to the millennial generation and 132 of the centennial. Sampling was targeted and fieldwork was conducted during August and September 2019.

**Keywords:** motivation, new firms, startup.

**JEL code:** M1, M10, M13.

---

## 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, según la clasificación de Strauss y Howe (1991 citados en Gordon, 2016, pp. 6-7) para crear un nueva empresa o emprendimiento, el cual es considerado como una estrategia que incentiva a las economías emergentes de los países mediante la creación de valor, innovación y empleo. El emprendimiento en México coloca a las pequeñas y medianas empresas entre las organizaciones que más contribuyen a la economía mexicana.

Según la Comisión Nacional para la Protección y Defensa de los Usuarios de Servicios Financieros (CONDUSEF, 2018, p. 9) en el país, 4.1 millones de microempresas aportan el 41.8% del empleo total, mientras que las pequeñas empresas representan el 15.3% de empleabilidad y las medianas generan el 15.9% del empleo. La cultura emprendedora, según Jones, Macpherson y Jayawarna (citados en Canales, Román y Ovando, 2017) 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” (p. 5). En este sentido, los emprendedores se dirigen hacia rumbos productivos desarrollando competencias y actitudes que les posibilita tomar decisiones y detectar oportunidades de negocio.

El Instituto Nacional del Emprendedor (INADEM) estableció en su momento programas dirigidos al fomento de emprendedores y su financiamiento en sectores estratégicos para el desarrollo regional y empresarial. Sin embargo, este instituto fue cerrado en enero de 2019. Ahora, la actividad emprendedora se enfrenta a distintos retos, tales como la corrupción, el financiamiento y la excesiva burocracia para acceder a los programas de gobierno dirigidas al emprendimiento o incubadoras. Al respecto, “para emprender en México es necesario cumplir

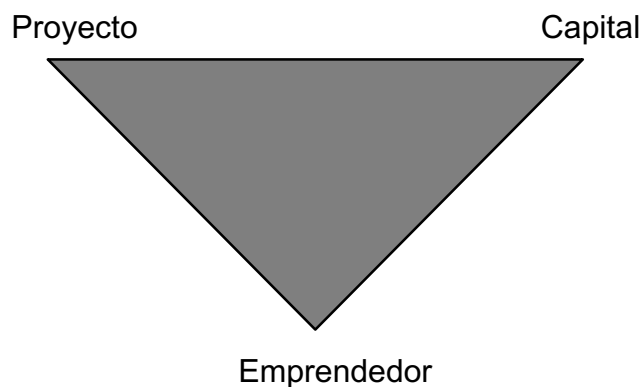
con poco más de 30 trámites, los cuales pueden llegar a tomar hasta un lapso de año y medio, incluso poco más” (Pymempresario, 2018, p. 3) para ver materializada la iniciativa de negocio.

De acuerdo con el *Global Entrepreneurship Index 2018* (GEI por sus siglas en inglés), México cayó cuatro lugares al ubicarse en la posición 75 desde la 71 (Ács, Szerb y Lloyd, 2017, pp. 37, 70). Pineda (2018) afirma que se debió al registro de “bajas evaluaciones en los rubros de soporte cultural, percepción de oportunidades de negocio y habilidades emprendedoras”. Hoy en día, los emprendedores forman parte de las generaciones *millennial* y *centennial* (Cataldi y Dominighin, 2015, pp. 14-21; Espiritusanto, 2016, pp. 111-126; García, 2017, pp. 174-183; Gordon, 2016, pp. 5-8; Madero, 2019, pp. 1-20; Medina, 2016, pp. 121-137; Montalvo, 2016, pp. 64-67; Peñalosa y López, 2016, pp. 73-81; Pontón y Márquez, 2016, pp. 65-82; Ortega y Vilanova, 2015, párrs. 3-4).

### Marco Teórico

La palabra emprendimiento proviene del latín coger o tomar, 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, p. 3). La Organización para el Comercio y Desarrollo Económico (OCDE), la Comisión Económica para América Latina y el Caribe de las Naciones Unidas (CEPAL) y el Banco de Desarrollo de América Latina (CAF) coinciden en que “todos los individuos autoempleados se consideran emprendedores (dueños de un negocio) en una de las dos categorías siguientes: autoempleados sin empleados (trabajadores por cuenta propia sin empleados) e individuos autoempleados que contratan a otros trabajadores (autoempleados que son empleadores” (OCDE/CEPAL/CAF, 2016, p. 221). 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. TRIÁNGULO INVERTIDO Y SUS TRES ELEMENTOS



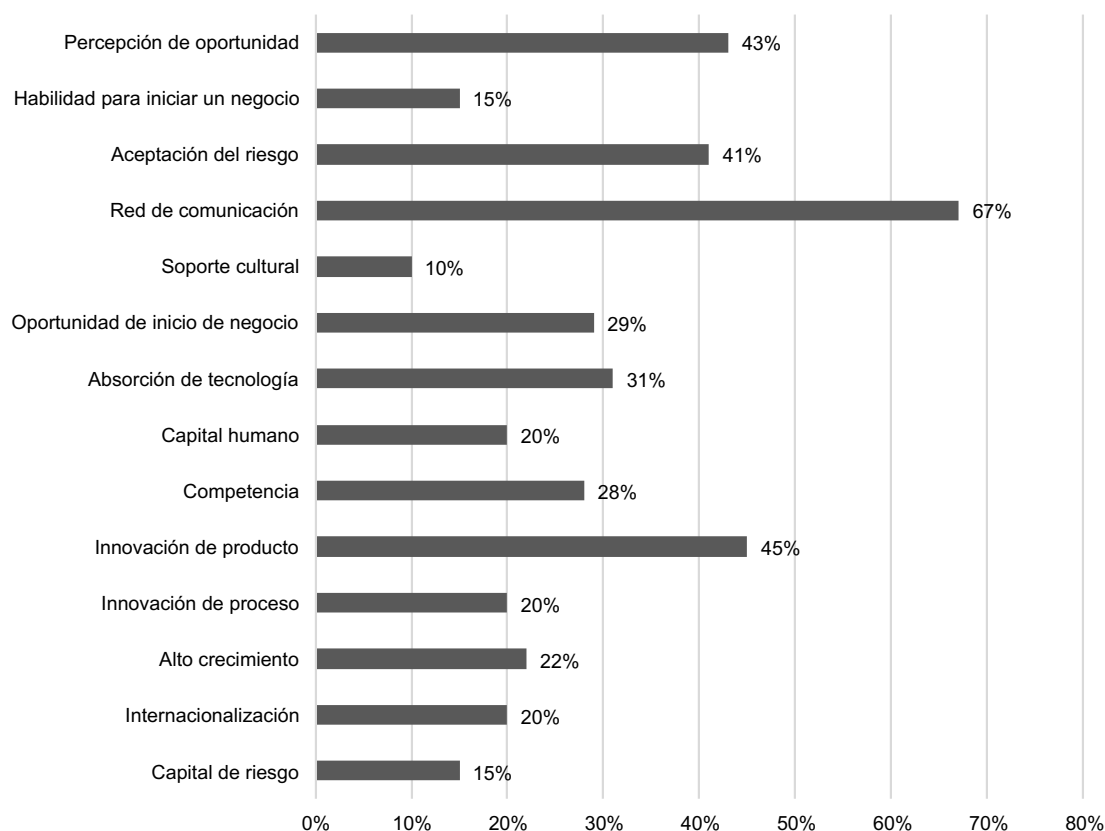
\*El emprendedor se encuentra en la base de apoyo del triángulo y los elementos de proyecto y capital en equilibrio en la parte superior del mismo triángulo.

Fuente: Freire (2005: 7).

La teoría sostiene que la actividad de emprender no depende de tener una estabilidad económica por parte de quien emprende, sino de la capacidad y habilidad que el individuo tenga, por esa razón el triángulo invertido se apoya en el emprendedor, pues 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 los resultados del *Global Entrepreneurship Index 2018*, México obtuvo el lugar 75 de 137 países que componen el índice, con un porcentaje total de GEI de 26%, siendo la red de comunicación o contactos su área más fuerte, mientras que el apoyo cultural al emprendimiento el área más débil (Ács, Szerb y Lloyd, 2017, p. 10). Los porcentajes de los componentes que evalúa el GEI para México se muestran en la Figura 2.

FIGURA 2. COMPONENTES DEL GLOBAL ENTREPRENEURSHIP INDEX 2018 Y LOS RESULTADOS PORCENTUALES PARA MÉXICO



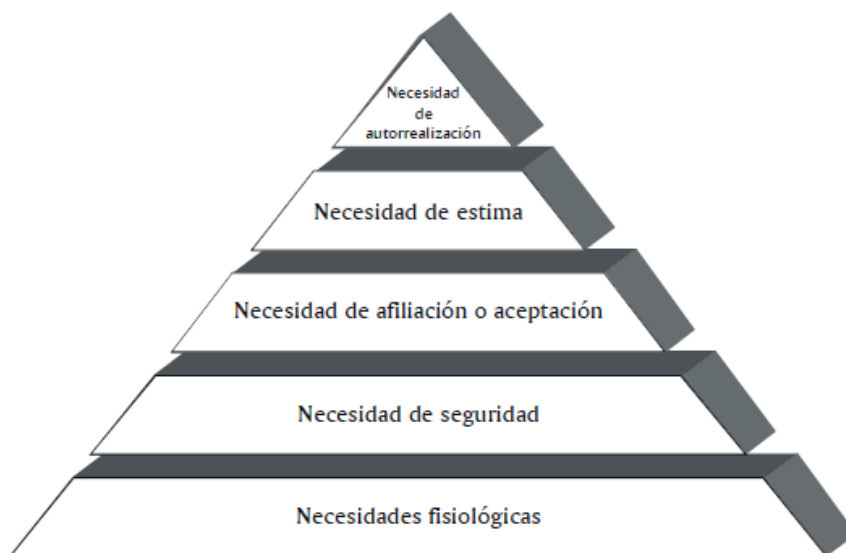
Fuente: Ács, Szerb y Lloyd (2017: 70).

El soporte cultural es el área más débil del emprendimiento en México, esto significa deficientes habilidades emprendedoras y una insuficiente apuesta al capital de riesgo, lo cual dificulta la creación de nuevas empresas. El área más fuerte para México es el *networking* o red de comunicación, esto sin duda fomenta un ecosistema empresarial e 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. De esta manera, el emprendedor puede ser visto como una persona “que identifica las oportunidades, se anticipa y las hace realidad asumiendo un riesgo” (Asensio y Vázquez, 2009, p. 4), donde sus habilidades personales son el “control interno/disciplina, asume riesgos, innovador, orientador al cambio, persistente, líder visionario, capacidad de gestionar el cambio” (Moreno y Espíritu, 2010, p. 108).

En general, el emprendedor se basa en ciertos motivos para iniciar una idea de negocio. La motivación consiste en “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, p. 153). En torno a la motivación se encuentra la teoría de las necesidades de Maslow, 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: 28-31) (ver Figura 3).

FIGURA 3. LA JERARQUÍA DE LAS NECESIDADES DE MASLOW



\*Forma una pirámide que tiene como base las necesidades fisiológicas que el ser humano debe satisfacer, luego habrá de buscar la satisfacción de las necesidades subsiguientes hasta el logro o necesidad de autorrealización.

Fuente: Maslow (1991: 2).

Las motivaciones para el emprendimiento pueden variar dependiendo de las situaciones que estén viviendo las personas. Estas motivaciones se pueden dar en cualquier momento de la vida, pues la idea de un nuevo producto o servicio puede venir incluso de la nada y el emprendedor deberá de ser obstinado para defender sus ideas, y a la vez, convencer a las demás personas de que éstas 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 inherentes a la motivación en la creación de empresas se identificaron seis factores, 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 adicionales fueron la independencia, el reconocimiento, el aprendizaje y los 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). Un individuo se compone de un conjunto de características propias y únicas que forman su razón de ser, esto permite visualizar a la personalidad en tres preceptos: los tipos, los rasgos y los factores. Por lo 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 y una base para crear buenas relaciones de trabajo. Lo anterior, facilita realizar actividades como la correcta delegación, formar subordinados, tratar con clientes y sobre todo realizar un buen manejo de los conflictos, evitando así un desequilibrio que afecte el crecimiento de la empresa y los niveles de productividad (Espinoza y Peres, 2005: 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 y que comparten experiencias, valores y visiones (Howe y Strauss, 1991: 308).

Peñalosa y López (2016: 77) señalan que la generación *millennial* o generación Y son las personas nacidas entre 1980-1999, quienes han crecido en un ambiente de desarrollo tecnológico en donde las relaciones interpersonales, la comunicación y la socialización se presencian a través de los medios digitales, por lo que esta generación se caracteriza en tener una personalidad arrogante y ansiosa por los hechos que ocurrirán en el futuro, además viven una vida apresurada y perciben los momentos de una manera más global, lo cual ha permitido que desarrollen un alto nivel de creatividad, de exposición a los productos locales y de dependencia de sus familiares y la tecnología.

Según Madero (2019: 3), un aspecto importante para la generación *millennial* es la familia, pues sus padres han sido una figura importante en sus vidas al estar siempre presentes para guiarlos en cualquier situación, incluso los han orientado a una mentalidad de opulencia y despreocupación, incrementado la búsqueda de retos y reconocimiento donde el dinero se ha convertido en un valor secundario. A nivel educativo, es considerada una generación multitarea, ya que tienen la capacidad de realizar varias acciones al mismo tiempo, al respecto, su educación es diversa y autodidáctica, de ahí la idea de aprender por medio de tutoriales de internet (Begazo y Fernández, 2015: 12).

La generación *millennial* no desea tener jefes, de ninguna índole, y buscan ser agentes generadores de cambio e innovación que aporten algo significativo a la sociedad (Pontón y Márquez, 2016: 71). Son una generación de jóvenes convertidos 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 deseo de abandonar su organización para el 2020 y una de las principales razones fue buscar ser tomados en cuenta en las decisiones

importantes (Montalvo, 2016: 64-67). Así, la generación *millennial* pretende trabajar en algo que realmente le apasione, de lo contrario, le parece agotador. Su principal sueño reside en ser su propio jefe y comenzar proyectos que le generen ganancias para solventar los gastos en edades tempranas.

Los *centennials* son las personas nacidas entre los años 2000 y 2018, también conocidos como generación Z (Peñalosa y López, 2016: 79). Esta generación está acostumbrada a buscar y encontrar lo que necesitan de una manera rápida y en tiempo real; desean relacionarse a través de dispositivos móviles, generar contenido y compartirlo, además se caracterizan por no reconocer el principio de autoridad debido a que el entorno en que han crecido es igualitario y donde todas las voces tienen la misma importancia, a su vez, entienden que la información puede ser modificable; no obstante, 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).

Ortega y Vilanova (2016: 3) advierten que los jóvenes de la generación centennial son precoces, ya que para ellos crear una empresa es sinónimo de cambio social; se orientan primordialmente al cuidado del medio ambiente, a temas de desigualdad o participación ciudadana, en general sus propuestas de negocio consisten en iniciativas para la solución de problemas en su entorno, no obstante temen no encontrar un empleo conforme a su personalidad ni las oportunidades en lo profesional para alcanzar sus metas, por ello, optan por entornos flexibles que les permitan conciliar su vida profesional con la personal. 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).

## **Metodología**

La investigación fue tipo exploratorio y descriptivo con enfoque cuantitativo de temporalidad transversal simple mediante técnica de encuesta. La población sujeta a estudio comprendió 167,910 estudiantes entre nivel básico medio, medio superior y superior de la Secundaria Técnica N°41, el Centro de Bachillerato Tecnológico Industrial y de Servicios N°128 y de la Universidad Autónoma de Ciudad Juárez. La muestra fue determinada mediante la 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 fue dirigido y el trabajo de campo se realizó durante agosto y septiembre de 2019.

El instrumento de recolección de datos fue un cuestionario de 64 reactivos de autoría propia como una propuesta empírica para el análisis exploratorio. En su elaboración se consideraron los estudios de Cloninger (2003: 3); Espinoza y Peres (2005: 1-2); Howe y Strauss (1991: 308); Scheinberg y MacMillan (citados en Recalde, Villota y Flores, 2016: 572). También se revisaron los estudios de Marulanda y Morales (2016: 12-28); Rodríguez y Prieto (2009: 73-89), así como de Sastre (2013: 1-10). Además, se consideraron las características de las generaciones *millennial* y *centennial* abordadas en los estudios de Begazo y Fernández (2015: 9-15); Espiritusanto (2016: 111-126); Madero (2019: 1-20); Montalvo (2016: 64-67); Ortega y Vilanova (2016: 2-10); Peñalosa y López (2016: 73-81); Pontón y Márquez (2016: 65-82).

Previo al trabajo de campo, se determinó la confiabilidad del instrumento mediante una prueba piloto, la cual consistió en la aplicación de 50 cuestionarios siguiendo el método de selección señalado anteriormente y la proporción de estudiantes de ambas generaciones y nivel educativo, así el coeficiente de Alfa de Cronbach fue de 0.957, lo que se considera una fiabilidad aceptable. El cuestionario incluye una escala tipo Likert de cinco puntos (1. Totalmente de acuerdo, 2. De acuerdo, 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4. En desacuerdo, 5. Totalmente en desacuerdo), con lo cual se pretendió obtener la percepción de los participantes respecto a los factores que los motivan emprender un negocio agrupados en cinco variables independientes: motivación, personalidad, innovación, relaciones interpersonales y educación, siendo la variable dependiente: el emprendimiento. A continuación se incluyen dichos factores como variables y subvariables de estudio (Figura 4).

FIGURA 4. VARIABLES INDEPENDIENTES Y SUBVARIABLES QUE INFLUYEN EN LA VARIABLE DEPENDIENTE: EL EMPRENDIMIENTO

Variables independientes	Subvariables
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 interpersonales	Delegar, lidiar con conflictos, formar subordinados y tratar con clientes.
Educación	Plan de estudios y talento de adquisición.

Fuente: elaboración propia.

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 para Windows (*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.

## Resultados

Dado que se buscaron identificar los factores preponderantes de motivación para emprender, y a la vez, elaborar un comparativo entre ambas generaciones, se presentan las Tablas 1 y 2. La primera, comprende los aspectos que son similares entre ambas generaciones, y la segunda, incluye las diferencias de cada una de ellas. Cada tabla contiene los porcentajes obtenidos por reactivo para cada generación. Con el fin de determinar los aspectos similares y diferentes se decidió de manera discrecional un criterio que permitiera distribuirlos. Dicho criterio consistió en un margen de 8% entre resultados porcentuales, el cual se consideró un porcentaje que permitía observar una diferencia entre los resultados. Para ello, se determinó que el margen fuera no mayor del 8% para identificar los aspectos similares, y debía ser igual o mayor al 8% para considerar los aspectos diferentes.

TABLA 1. SIMILITUDES ENTRE GENERACIONES

N° de reactivo	Similitudes	% Millennial	% Centennial
Motivación			
1	Afirman sentirse bien consigo mismos cuando terminan un trabajo y los felicitan por ello.	68%	66%
2	Creen en sí mismos y en lo que pueden lograr.	75%	83%
3	Creen que el adquirir nuevos conocimientos aporta a su desarrollo personal.	93%	86%
4	Han adquirido y mejorado sus conocimientos y capacidades académicas.	84%	80%
6	En el trabajo en equipo, son quienes distribuyen las actividades.	52%	50%
9	Les agrada hacer algo que beneficie a los demás, aunque a ellos no.	68%	71%
10	Están realizando alguna acción a favor del medio ambiente.	45%	49%
11	En momentos difíciles y críticos lo afrontan tomando firmes decisiones.	69%	65%
12	Hacen las cosas por sí mismos.	79%	72%
13	Son independientes y autónomos al realizar sus trabajos.	76%	77%
16	Cuando se esfuerzan por algo, lo hacen por sí mismos.	84%	82%
17	La opinión de sus amigos es importante.	45%	48%
Personalidad			
20	Están dispuestos a arriesgarse ante un desafío.	74%	79%
21	Asumen riesgos con tal de adquirir experiencia.	70%	68%
22	Están dispuestos a arriesgar su dinero para iniciar un proyecto.	65%	68%
23	Cuando algo no les sale bien lo vuelven a intentar.	76%	81%
25	Tienen criterio propio y lo defienden frente a los demás.	74%	73%

26	Cuando inician un proyecto logran concluirlo independientemente del tiempo que tarden.	70%	65%
28	Trabajan para un proyecto hasta concluirlo, aunque los demás no hagan lo mismo.	81%	81%
29	Para conseguir su objetivo, deciden de qué manera conseguirlo.	83%	82%
31	Disfrutan dar su opinión o punto de vista.	70%	73%
32	Confían en sus capacidades y posibilidades.	73%	70%
33	El ayudar a los demás, es una de sus metas.	73%	77%
34	La idea de mejorar continuamente forma parte de su vida.	88%	90%
35	Les agrada asistir a conferencias, ponencias o talleres.	53%	56%
36	Suelen pedir ayuda cuando lo necesitan.	72%	68%
37	Buscan información sobre el área de negocio en el que les interesa trabajar.	72%	69%
38	Cuando elaboran un proyecto, se preparan por su cuenta.	66%	71%
39	Cuando preguntan sobre un tema, colaboran con las personas, aunque no las conozcan.	66%	69%
Innovación			
40	Buscan una forma distinta de hacer las cosas.	66%	69%
41	Cuando surge un problema, planean distintas opciones para resolverlo.	81%	75%
42	Sobre la práctica profesional están conscientes de afrontar retos y desafíos.	85%	78%
43	Suelen trabajar con ánimo aun cuando los horarios son extremos.	59%	55%
44	Si la situación cambia constantemente, modifican sus planes o proyectos.	63%	68%
45	Suelen adaptarse a los cambios rápidamente.	66%	72%
46	Motivan a otros para que generen ideas.	77%	77%
47	Eligen materias que fomenten la imaginación y la creatividad.	64%	70%
48	Investigan cosas por su cuenta para preguntar en clase.	57%	54%
49	Cuando sugieren ideas su desempeño mejora.	71%	75%
51	Afrontan sin problemas situaciones nuevas y complejas.	61%	68%
52	Concluyen las tareas, aunque estén muy cansados.	66%	67%
53	A pesar del fracaso, permanecen constantes en sus proyectos.	72%	73%
54	Tienen pensado iniciar un proyecto por iniciativa personal.	64%	62%
Relaciones interpersonales			
55	El hecho de asignar tareas a los demás les resulta fácil.	66%	62%
56	Les agrada ser el líder en algún equipo de trabajo.	58%	57%
57	Regularmente toman la decisión adecuada en situaciones difíciles.	65%	67%
59	Les resulta sencillo trabajar en equipo.	50%	56%
60	Es sencilla la comunicación con los integrantes del equipo.	58%	65%
61	Negociar con alguien les resulta fácil.	62%	67%
62	Se les facilita el trato con las personas.	73%	67%
Educación			

64	De los negocios de la localidad, aprenden algo y lo implementan en su formación académica y profesional.	67%	66%
----	--	-----	-----

Fuente: elaboración propia.

\*Los porcentajes corresponden a los resultados de las respuestas de los sujetos de estudio que coinciden con dichos reactivos. Entre las similitudes de ambas generaciones se pueden identificar los factores motivacionales como 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.

Fuente: elaboración propia.

Las diferencias porcentuales entre las generaciones, se muestran en la Tabla 2.

TABLA 2. DIFERENCIAS ENTRE GENERACIONES

N° de reactivo	Diferencias	% Millennial	% Centennial
Motivación			
5	Disfrutan el tener el control de una situación determinada.	74%	65%
7	El ayudar a la sociedad y/o al medio ambiente es prioridad.	64%	74%
8	Creen importante la creación de nuevos empleos en el país.	81%	73%
14	El ganar más dinero sería el principal motivo para crear una empresa.	64%	72%
15	El pertenecer a un grupo social es importante.	34%	49%
18	La opinión de su familia es importante.	45%	85%
19	Es importante apoyar económicamente a su familia.	45%	90%
Personalidad			
24	Cuando fracasan, inmediatamente buscan un nuevo proyecto.	44%	57%
27	Cuando una meta es a largo plazo, la escriben y están atentos(as) a cumplirla.	56%	64%
30	Defienden o afrontan las críticas que reciben por tus ideas.	77%	69%
Innovación			
50	Toman la iniciativa en cualquier proyecto.	53%	64%
Relaciones Interpersonales			
58	Una situación difícil representa una oportunidad.	64%	76%
Educación			
63	Consideran que su plan de estudios tiene un enfoque hacia la creación de negocios.	55%	64%

\*Los porcentajes corresponden a los resultados de las respuestas de los sujetos de estudio que coinciden con dichos reactivos. Las principales diferencias en los reactivos 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.

Fuente: elaboración propia.

## Análisis

Entre los grupos de estudio de ambas generaciones fue posible identificar diferencias porcentuales. El grupo que representa a la generación *millennial* es afín a disfrutar el control de una situación determinada, mientras que en la generación *centennial* desaparecen el principio de autoridad y creen que todas las voces deben ser escuchadas. Para el grupo de 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 que, los jóvenes participantes de la generación *centennial* buscan un cambio social por medio de iniciativas que les permita encontrar soluciones a los problemas de forma comunitaria, se orientan más al emprendimiento social.

Tanto para el grupo de la generación *millennial* como para el de la *centennial* la creación de nuevos empleos en el país es importante y son conscientes de la situación que afronta el país, así como del valor económico y social que ellos pueden aportar. Aunque los jóvenes que representan a la generación *centennial* están más inclinados por ayudar al medio ambiente o la sociedad, se observó que ambos grupos de generaciones presentan una postura neutral al realizar acciones a favor del medio ambiente, lo que puede suponer que en el discurso sí lo están, pero en la práctica no tienen una propuesta clara. Los jóvenes de la generación *millennial* manifiestan ser más independientes y autónomos, por lo tanto, el que sean su propio jefe es un factor que los motiva en la creación de empresas.

Para ambos grupos de estudio el factor económico juega un papel importante en la actividad emprendedora, sin embargo, es más preponderante en los jóvenes de la generación *centennial*. Este grupo le otorga mayor peso a la imagen social y a la influencia de las personas que los rodean, lo que se puede considerar como un factor de motivación para emprender. El factor familiar en la toma de decisiones en el grupo de la generación *centennial* tiene mayor influencia en comparación con el grupo de los *millennial* que se manifiesta más neutral. Para el grupo de 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 el grupo de 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 de ambas generaciones bajo estudio en ciertos reactivos. Dichos resultados se muestran en la Tabla 3.

TABLA 3. DIFERENCIAS SIGNIFICATIVAS ENTRE GENERACIONES

N° de reactivo	Independent samples T-Test	W	p
7	Motivación (El ayudar a la sociedad y/o al medio ambiente es una prioridad para ti).	7513.5	0.033
15	Motivación (El pertenecer a un grupo social es importante para ti).	7303	0.014
18	Motivación (La opinión de tu familia es importante para ti).	6713	< .001
24	Personalidad (Cuando has fracasado, inmediatamente buscas un nuevo proyecto).	7248	0.014

27	Personalidad (Cuando una meta es a largo plazo, la escribes y estas atento(a) a cumplirla).	7590	0.048
58	Relaciones interpersonales (Una situación difícil representa una oportunidad).	7388.5	0.019

\*La variable de motivación mostró diferencias significativas en los reactivos 7, 15 y 18, lo cual quiere decir que el contenido de estos reactivos tiene mayor importancia para los sujetos de investigación de la generación Centennial. La variable de personalidad arrojó diferencias significativas en los reactivos 24 y 27, su significado tiene el mismo sentido que la variable anterior. La variable de relaciones interpersonales mostró diferencia significativa solo en el reactivo 58, lo que significa que el contenido de este reactivo es más importante para los sujetos de investigación de la generación Centennial que para los de la generación Millennial.

**Fuente:** elaboración propia.

Se revisó la asimetría y curtosis de cada ítem. Los valores que estaban entre -2 y 2 se consideraron aceptables (George y Mallery, 2010). Se encontraron reactivos que no caían dentro de los rangos aceptables, indicando que el análisis adecuado sería utilizando estadísticos no paramétricos. Por lo tanto, se decidió analizar las diferencias entre los grupos utilizando la prueba no paramétrica Mann-Whittney (Jamieson, 2004: 1217-1218; Sullivan y Artino, 2013: 541-542). Esta prueba permite analizar elementos de escala Likert teniendo en cuenta los supuestos y tratando con datos que no se puede asegurar que sigan una distribución normal (Kuzon, Urbanek y McCabe, 1996: 265-272). Se incluye un apéndice con los datos descriptivos.

Sobre las limitaciones del estudio, en cuestión metodológica hay una ausencia de contrastación de los hallazgos con los estudios de referencia, por lo que no se dispone aún de argumentos que permitan revisar las diferencias o sesgos del instrumento en su totalidad; también existe una limitación teórica, pues en la literatura se aborda el emprendimiento en general y aún no se consideran los rasgos particulares de las generaciones *millennial* y *centennial* y su disposición para emprender.

## Conclusiones

Conforme los resultados de los grupos de investigación seleccionados que representan a la generación *millennial* y *centennial*, el 66.66% de los reactivos de la variable motivación presentan resultados similares entre ambas generaciones. Sin embargo, estadísticamente existen algunas motivaciones diferentes entre los dos grupos. Las diferencias residen en la prioridad de ayudar a la sociedad y/o al medio ambiente, la importancia de pertenecer a un grupo social y la que le otorgan a la opinión de su familia.

En cuanto al factor de personalidad, estadísticamente se muestran diferencias significativas en su percepción al fracaso y al inmediato comienzo de iniciar un nuevo proyecto, así como cuando una meta es a largo plazo, la escriben y están atentos a cumplirla. Sobre el factor de relaciones interpersonales, la diferencia estadística significativa 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 a los de la generación *centennial* (Z), se rechaza.

Respecto al recurso monetario, el 64% del grupo que representa a la generación *millennial* lo señala como una razón para emprender. En este sentido, la hipótesis planteada respecto a que 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 estado presente en ambas generaciones, por lo que son más conscientes de este fenómeno y se han encargado de desarrollar actividades orientadas a la producción y consumo inteligente y sostenible.

De acuerdo con los resultados de esta investigación, para el 74% de los jóvenes que representan a 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.

Por último, los grupos de estudio de las generaciones *millennial* y *centennial* son distintos en el contexto social, económico y tecnológico, por lo que es importante estudiar sus perspectivas y motivaciones para emprender. Es oportuno definir la importancia coyuntural que tienen los jóvenes en lo académico, mediante la revisión del contenido de los programas de estudio y su formación en el emprendimiento, como en el desarrollo de propuestas y programas de política pública que fomenten el emprendimiento como una medida de creación de empleo para ambas generaciones.

## Referencias

- Ács, Z., Szerb, L., y Lloyd, A. (2017). Global Entrepreneurship Index. GEDI. Recuperado de [https://thegedi.org/wp-content/uploads/dlm\\_uploads/2017/11/GEI-2018-1.pdf](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. En *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. En *Redalyc*, 5(12), 1-25.
- Cataldi, Z., y Dominighini, C. (2015). La generación millennial y la educación superior. Los retos de un nuevo paradigma. En *Revista de Informática Educativa y Medios Audiovisuales*, 12(19), 14-21.
- Cloninger, S. (2003). *Teorías de la personalidad*. Pearson Educación: México.
- Conducef. (2018). Pymes. México: 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. En *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. En *Revista de estudios juventud*, 111-126.
- Freire, A. (2005). *Pasión por emprender: De la idea a la cruda realidad*. Colombia: Norma.
- García, E. (2017). Millennials la nueva generación de profesionistas del siglo XXI. En *Journal of Economic Literature*, 174-183.
- George, D., y Mallery, M. (2010). *SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference*, 17.0 update. Boston: Pearson.
- Gómez, L. (2012). Teorías del emprendimiento. Recuperado de <https://cursa.ihmc.us/rid=1NCYQZM9N-1519FM6-201S/TEORIAS%2520DEL%2520EMPREDIMIENTO.pdf>.
- Gordon, M. (2016). Determinación de rasgos distintivos dentro del grupo demográfico denominado los millennials en la ciudad de Guayaquil (Tesis doctoral). Recuperado de <http://repositorio.uces.edu.ec/bitstream/123456789/1879/1/Rasgos%20distintivos%20dentro%20del%20grupo%20demografico%20denominado%20M.pdf>
- Gutiérrez, S. (2015). Emprendimiento en las empresas familiares. En *Revista Iberoamericana de Contaduría, Economía y Administración: RICEA*, 4(7), 163-181.
- Howe, N., y Strauss, W. (1991). *Generations: The History of America's Future, 1584 to 2069*. New York: William Morrow & Company.
- Jamieson, S. (2004). Likert scales: how to (ab)use them. EN *Medical Education*, 38(12), 1217-1218. doi:10.1111/j.1365-2929.2004.02012.x
- Kuzon, W. M., Urbanek, M. G. y McCabe, S. (1996). The Seven Deadly Sins of Statistical Analysis. En *Annals of Plastic Surgery*, 37(3), 265-272. doi:10.1097/0000637-199609000-00006
- López, J. (2014). Motivación laboral y gestión de recursos humanos en la teoría de Frederick Herzberg. En *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. En *Redalyc*, 48(124), 1-20.
- Marulanda, F., y Morales, S. (2016). Entorno y motivaciones para emprender. En *Escuela de administración y negocios*, (81), 12-28.
- Maslow, A. (1991). *Motivación y personalidad*. España: Díaz de Santos.
- Medina, C. (2016). Los millennials su forma de vida y el streaming. En *Gestión y Estrategia*, (50), 121-137.

- Montalvo, M. (2016). La educación superior y los millennials. En *Docere*, (15), 64-67.
- Moreno, H. y Espíritu, R. (2010). Análisis de las características del emprendimiento y liderazgo en los países de Asia y Latinoamérica. En *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. En *Revista educación*, 33(2), 153-170.
- OCDE/CEPAL/CAF. (2016). Perspectivas económicas de América Latina 2017: Juventud, competencias y emprendimiento. Paris: OECD Publishing. Recuperado de <http://dx.doi.org/10.1787/leo-2017-es>
- Ortega, I., y Vilanova, N. (2016, 31 de marzo). 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. En *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 12(23), 73-81.
- Pineda, A. (2018, 10 de enero). 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 millenials. En *Palermo Business Review*, 65-82.
- Pymempresario. (2018, 4 de junio). ¿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. En *Revista Publicando*, 3(9), 564-578.
- Rodríguez, C., y Prieto, F. (2009). La sensibilidad al emprendimiento en los estudiantes universitarios: Estudio comparativo Colombia-Francia. En *Innovar*, (19), 73-89.
- Sastre, R. (2013). La motivación emprendedora y los factores que contribuyen con el éxito del emprendimiento. En *Ciencias Administrativas*, (1), 1-10.
- Sullivan, G. M., y Artino, A. R. (2013). Analyzing and interpreting data from Likert-type scales. En *Journal of Graduate Medical Education*, 5(4), 541-542. doi:10.4300/jgme-5-4-18