

MENTOR

Revista de Investigación Educativa y Deportiva

Volumen 2

Número 5

2023

Director: Ph.D. Richar Posso Pacheco

Email: rjposso@revistamentor.ec

Web: <https://revistamentor.ec/>

Subdirectora: Ph.D. (c) Patricia León Quinapallo

Editora en Jefe: Ph.D.(c) Susana Paz Viteri

Coordinador Editores Asociados: Msc. Luis Noroña Casa

Coordinador Editorial: Ph.D. (c) Josue Marcillo Ñacato

Coordinadora Comité Científico: Ph.D. Laura Barba Miranda

Coordinadora Comité de Editores: Msc. María Gladys Córdor Chicaiza

Coordinador del Consejo de Revisores: Msc. José Julio Lara Reimundo



**Expectativas de los Millenials frente al desarrollo emprendedor
de la provincia de Imbabura**

**Millennials' expectations regarding the entrepreneurial development
of the province of Imbabura.**

* Carolina Hernández Pillajo

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6803-3501>

** Miriam del Consuelo Andrade Palma

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1679-2714>

*** Francisco Yépez Pita

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0923-8934>

**** Fabián Yépez Calderón

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7212-5916>

***** Marco Revelo Aldás

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9357-8861>

* Universidad Técnica del Norte, Ecuador

** Universidad Técnica del Norte, Ecuador

***Investigador Particular, Ecuador

****Universidad Técnica del Norte, Ecuador

*****Instituto Tecnológico Superior Ibarra, Ecuador

Contacto:

* pchernandez@utn.edu.ec

** mdcandrade@utn.edu.ec

***fran.isco19@gmail.com

****afyepez@utn.edu.ec

*****marcodavidrevelo@itsi.edu.ec

Recibido: 14-02-2023

Aceptado: 10-05-2023

Resumen

En el Ecuador cada vez se agudiza la escasez de empleo y falta de oportunidades para emprender. Debido a esta situación, se planteó la presente investigación con el fin de conocer las expectativas de la generación Millenials de la provincia de Imbabura, que tienen frente al ámbito laboral. El estudio se enmarca en un enfoque cuantitativo de tipo descriptivo de corte transversal. La muestra fue de 1.408 jóvenes de 18 a 24 años con el análisis de el ítem 8, del instrumento diseñado por la coordinación de la Carrera de Diseño y Publicidad de la Universidad Técnica del Norte. Los resultados obtenidos fueron que las expectativas laborales de los jóvenes tienen una inclinación notable a ser empleados públicos o privados. Como conclusión se puede inferir que tanto hombres como mujeres reflejan una igualdad de preferencias al evidenciar que más importante para ellos es tener una relación laboral estable como empleado porque se tiene acceso a los beneficios de ley a emprender un negocio que signifique un riesgo al dejar de percibir ingresos.

Palabras clave: Emprendimiento, millenials, comportamiento, emprendedor, empleado.

Abstract

In Ecuador, the scarcity of employment and lack of opportunities to undertake are becoming more acute, due to this, the objective of this investigation was raised, which was to know the expectations of the millennial generation of the province of Imbabura that they have in the workplace. The study is part of a qualitative approach of a descriptive cross-sectional type. The sample consisted of 1,408 young people between the ages of 18 and 24, analyzing item 8 of the instrument designed by the coordination of the Design and Advertising Career of the Technical

University of the North. The results obtained were that the job expectations of young people have a notable inclination to be public or private employees. In conclusion, it can be said that both men and women reflect equal preferences by evidencing that it is more important to have a stable employment relationship as an employee, obtaining the benefits of the law than to start a business that means a risk by ceasing to receive income.

Keywords: Entrepreneurship, millennials, behavior, entrepreneur, employee.

Introducción

La constante evolución empresarial que se promueve por diferentes instancias, públicas y privadas, en la actualidad, incentiva a analizar el aumento porcentual del índice de emprendimiento a nivel generacional en la provincia de Imbabura y cómo estos cambios significativos han generado impactos en diversos campos de acción como el económico, financiero, social y productivo para la región y el país.

En estas circunstancias, la contribución al desarrollo empresarial de la provincia de Imbabura, debido el aporte de la Academia desde la formación de emprendedores, las cuales, de acuerdo a su normativa, son estructuradas en los diseños de las carreras que ofertan el desarrollo económico y social.

En este sentido se hace necesario enfatizar a las generaciones que están en edad de productividad como la generación de los Millennials o a también llamada generación Y, que abarcar a toda la población en la que ha influenciado la existencia de Internet, a pesar de que el periodo de tiempo no es tan exacto, por cuanto varios investigadores no determinan de forma exacta su fecha de inicio y de fin, pero se puede tomar en consideración desde que la tecnología vino formar parte del entorno. (Melchor-Chávez, 2019; Posso, 2022).

En consideración a que los períodos de tiempo entre generaciones han ido en evolución, se debe conocer categóricamente cada una de ellas, partiendo de las generaciones anteriores: la generación tradicional, que pertenecen personas nacidas antes de 1945; la generación Baby Boomers, entre 1945 a 1964; la generación X, entre 1965 a 1980; la generación Y, entre 1981 a 2000 o llamados los Millennials; y actualmente, la generación Z que está empezando a intervenir en la economía del mundo. (Schwalbe, 2009).

De acuerdo con lo mencionado anteriormente, es importante entender a la globalización, el internet y el uso de redes sociales, como una fuente de suministración de información para el mundo, el manejo y el uso que le dan los jóvenes que son también llamados los nativos digitales, quienes fungen como portadores de nuevas tecnologías que facilitan el acceso al conocimiento y un aprendizaje más dinámico, lo que posiblemente paralizaba a las anteriores generaciones o inmigrantes digitales.

También es importante introducirse en el ámbito empresarial, debido a que es muy habitual observar que los últimos 20 años, la mayoría de las empresas están lideradas por personal jerárquico joven, alrededor de los 29 a los 39 años, cuyo entorno vuelve a este sector mucho más competitivo por las nuevas tendencias que se pretende generar o innovar en el campo de su competencia.

La vida de esta generación es móvil y la principal ventana al mundo es la red, son extremadamente sociales, los Millennials se están preparando para trabajar durante toda su vida. Se han vuelto más críticos y exigentes en vista de las circunstancias que les han obligado a ser así, para que de esta manera se obtengan mejores resultados en la vida privada y empresarial (Melchor-Chávez, 2019).

Es así que se han realizado varios análisis en este punto focal, uno de ellos es que los Millennials que fueron además los más afectados en acceder a un trabajo estable por las diferentes circunstancias económicas que vivía en Ecuador, como escasez de empleo, inestabilidad laboral, falta de experiencia, entre otros factores. He ahí la gran incógnita a la que se ven cubiertos las nuevas generaciones, emprendedor o empleado ¿Qué es lo más conveniente en la actualidad?

Hay empleados líderes y emprendedores que saben cuándo es el momento de seguir el ejemplo de otra persona, como el eje de emprendimiento es un punto trascendental en la sociedad, existe un antes y un después desde que se dio lugar a que las visiones de jóvenes sean atendidas en las necesidades emergentes y pueda llegar a identificar de manera más clara, precisa y eficaz cada una de ellas, teniendo como resultados microempresas en elevado crecimiento en corto o mediano plazo.

Según el informe emitido en España por el Global Entrepreneurship Monitor. (Peña-Legazkue et al., 2019) dice:

El emprendimiento es un elemento crítico en el crecimiento, especialmente en países en desarrollo como es el caso de Ecuador, donde contribuye al fortalecimiento de las cadenas de valor. En consecuencia, es de vital importancia entender cómo se desarrollan los negocios, cuáles son los cambios que enfrentan, las características de su entorno, y su relación con las motivaciones y percepciones de los emprendedores. (p.18)

Se puede entender que hoy en día el emprendimiento juega un papel importante en la sociedad considerándose un motor de innovación, recalando que si se puede crear oportunidades a través de ideas creativas, potenciales y autóctonas de la región; el solo hecho de crear nos vuelve seres productivos en busca de ventajas competitivas que aporten, sobre

todo, si ellas son llevadas por jóvenes que buscan una oportunidad de ser estos actores productivos generando empleo, negocios propios y emprendedores.

De acuerdo con lo que nos informa la Escuela de Negocios de la ESPOL (Zambrano y Macías, 2017) a través del Estudio Jóvenes Emprendedores en Ecuador 2012-2017, indica que una “persona entre 18 y 24 es 2.58 veces más propensa a emprender por oportunidad que por necesidad. Este ratio es 2.25 y 1.62 para los grupos de 25-34 y 35-

64 años” (p. 18), respectivamente; es decir, se incrementa la edad, predomina más la necesidad entre los emprendedores.

Según estimaciones del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC, 2019), a diciembre del 2018, alrededor de 200.000 adultos menores de 35 años estaban desempleados, y otros 500,000 se encontraban en el subempleo, mencionan que “entre la población económicamente activa, es 3 veces más probable que una persona de 18 a 24 años de edad se encuentre desempleada, en comparación con el resto de los adultos en edad de trabajar (25-64 años)” (p. 25).

La posibilidad de estar desempleado es tres veces mayor para individuos entre 18 y 24 años que para adultos en el rango de edad de 25 a 64 años que forman parte de la población económicamente activa. Por otro lado, se presenta una dificultad particular para mujeres jóvenes que buscan empleo y que forman parte de esta población activa.

En consideración a la edad en la que se inicia una actividad productiva y emprendedora, se puede determinar varios factores de interés, entre ellos la composición de la TEA por grupos de edad, se observa que en la TEA (conformada por emprendedores nacientes y nuevos) en Ecuador, la mayoría de los emprendedores son jóvenes menores de 35 años, y un porcentaje significativo se encuentra en el rango de edad de 25 a 34 años.

En el caso de los dueños de negocios establecidos, la tendencia es diferente: solo el 30% de ellos tiene menos de 35 años, y únicamente el 8% tiene menos de 25 años. En esta etapa de negocio, el grupo de mayor representación es de personas entre 45 y 54 años (GEM,2019). Si se toma en cuenta que la edad es uno de los factores más determinantes a la hora de emprender, porque cada año se evidencia que de cada 10 jóvenes 6 ya son emprendedores y es a esta edad que cada vez es más reciente la implantación de un negocio; se determina que los millenials son los principales actores de la sociedad productiva a nivel local.

El empresario aparece en la edad media como una persona que acomete alguna labor. Se trata de individuos a cuyo cargo corría la construcción de grandes obras arquitectónicas (Schiffman y Laza, 2012; Posso et al., 2022). Él es quien evoluciona a través del tiempo, como un fomento al negocio responsable de levantar procesos de crecimiento empresariales y tratando de afianzar alianzas estrategias entre el gobierno y la comunidad. La Real Academia de la Lengua Española (2017) define al empresario “como el titular propietario o directivo de una industria, negocio o empresa” (p. 532).

Transcendentales investigaciones han evidenciado sobre el tema en los últimos años, por lo que se fundamenta este trabajo de investigación al abordar el emprendimiento como eje de evolución, que tiene distintas perspectivas y problemáticas de acuerdo con un solo factor que es un segmento de mercado generacional que son los millenials.

En este entorno, es importante analizar como el rango etario puede llegar a tener una diferencia transcendente en la curva de crecimiento productivo del emprendimiento, es por ello, que el objetivo del presente trabajo de investigación es identificar comportamiento intrageneracional de los millenials imbabureños frente al rol de ser emprendedor o empleado, en el año 2020. Estas variables han permitido adicionalmente diagnosticar el rol que tiene la academia, en buscar espacios de generación de modelos de negocios en estudiantes

universitarios con la incorporación de la nueva era digital y su transformación a nivel de académico; reto que obliga a que esta investigación se convierta en un plan de acción a futuro para resaltar el perfil empresarial en el target asignado, y como su contingente puede ser un aporte a la sociedad local y nacional de la provincia de Imbabura.

Los Milenials

Son conocidos también como nativos digitales caracterizados por mantener una estrecha conexión con el internet y la era moderna; nacidos entre el periodo de 1980 al 2000, se caracterizan por ser analíticos, emotivos, creativos e intuitivos porque se centran en la comunicación asertiva de forma multimedia e hipermedia; es decir, crean una visión más global y holística de las situaciones que suceden en su entorno sean complejas o viables. Son generadores de valor a través de su opinión, no son capaces de adaptarse o conformarse sino son considerados como exigentes e intolerantes a la cotidianidad, son propulsores de buscar una nueva realidad a la situación injusta y mantiene una leve capacidad de resiliencia.

Esta generación se considera apasionados de la tecnología y las nuevas tendencias; es decir, lo vive en su cotidianidad de tal manera que la mayor cantidad de tiempo pasan conectados a un ecosistema digital, lo cual necesitan constantemente mantener una actualización de lo que está ocurriendo en el mundo, la información debe ser interfazada de manera más ágil por la exigencia de los mismos, nuevos softwares interactivos, plataformas digitales, inteligencia artificial, realidad aumentada.

Según Trinidad (2012) menciona que, los millenials dedican aproximadamente 7 horas diarias utilizando múltiples pantallas, alrededor del 5% más que el promedio de población mundial, el 45% de los millenials no podrían pasar al menos un día, sin usar un smarthopone, el 88% tiene perfiles en redes sociales, su contenido hace referencia a un esquemas más críticos y exigentes, son consumidores potenciales, es decir, si les gustó algo lo comparten y tratan de

ejercer influencia en ello. Los millenials se adaptan 2.5 veces más rápido a la tecnología que las otras generaciones.

Ámbito Cultural y Social

Este segmento de personas mantiene una importante transcendencia el impacto cultural que han forzado, al ser sus personalidades hiperactivas, exigentes e inconformes, se atan a vivir siempre en conexión social tanto virtual como presencial, su comunicación, es decir, buscan generar influir en los demás. Se conoce además que son una generación basada en romper reglas, egocéntricos y puede mantener un empoderamiento propio de su edad, es así como lo indica. (Ramírez et al., 2019)

Ámbito Educativo

Los jóvenes pertenecientes a la generación millennial han adoptado una cultura distinta en cuanto a la educación, el trabajo, las relaciones sociales y familiares, entre otros aspectos, lo cual ha generado cambios significativos en la forma en que se desenvuelven en la sociedad y en el mercado laboral, por supuesto, la educación, por lo que es necesario modificar los planes y programas de la educación superior para garantizar con éxito la incursión de los alumnos en un mercado laboral competitivo. (Posso et al, 2021; Posso et al. 2022)

Ámbito Laboral

El diverso giro estructural de la era digital atribuye a un cambio cultural que vive el sector empresarial y gracias a la globalización se ha pretendido generar un acelerado movimiento en el área laboral por las preferencias pretendidas por las nuevas generaciones.

Los millenials, esta nueva y numerosa fuerza laboral, ha pretendido influenciar el entorno para trascender a ser una generación con ADN tecnológico, acostumbrada a vivir interconectada; es decir, trabajar de manera libre e híbrida, plasmado externos de llevar un ritmo de trabajo acelerado o trabajar de manera paulatina, sin presiones sin autoridades ni jefes que

los dominen, aspiran a cambiar su realidad generando impacto positivo a nivel social, cultural y ecológico. (Díaz-Sarmiento, 20.17)

En relación al mismo lineamiento del autor en mención, Ameijeiras et al. (2016) indicó lo siguiente:

Para analizar las características de los Millennials se utiliza cuatro categorías que definen los valores que impulsan la conducta, los intereses y la actitud. Primero, destacó que esta generación ha crecido en un contexto de gran estimulación que les permitió desarrollar un comportamiento multi-tasking; es decir, con capacidad o necesidad de hacer varias cosas a la vez. Los Millennials están acostumbrados a gestionar paralelamente varias fuentes de información al mismo tiempo y de forma eficiente. Segundo, los Millennials son nativos digitales y adoptan diversas redes sociales para comunicarse. Debido al mundo diverso en el que han crecido, esperan que su trabajo les ofrezca el acceso a la tecnología a la que están acostumbrados. Tercero, esta generación busca empresas que ofrezcan una integración trabajo-vida, además de actividades de responsabilidad empresarial que los diferencie del resto. Los Millennials no quieren equilibrar el trabajo con la vida, quieren integrar el trabajo en los aspectos no laborales de la vida. Finalmente, buscan trabajar en empresas que reflejen sus intereses personales y su ética, al darle importancia a los problemas sociales y ambientales (p. 17)

En el año 2014, se ejecutó un análisis referente a ámbito laboral por el Great Place to Work Institute (Trompeter, 2020) en el que se encuestó a más de 80 mil empleados de diversas generaciones, en donde se detectó ciertas características distintivas de los millennials en el ámbito laboral, como una mayor propensión a rotar de empleo que las generaciones anteriores, presentando un índice de rotación superior en un 10% al de la Generación X y en un 21% a los Baby Boomers.

El estudio indica que los millennials representan un grupo demandante, con cortos periodos de atención, que depende en gran medida de la tecnología. Menciona que los miembros de esta generación piensan que el crecimiento profesional se acelera mediante cambios laborales y que exhiben impaciencia a la hora de esperar promociones internas. Si bien esto puede ser cierto, agrega el estudio, este fenómeno encierra otra realidad pocas veces vista. La ansiedad por acortar tiempos, en ocasiones no es buena para la formación profesional. La publicación indica que existen determinados procesos que requieren tiempos de madurez necesarios para que la experiencia sea válida y los procesos sean vividos en plenitud.

Al momento de medir el gusto por concurrir al trabajo, la encuesta muestra que a los millennials les agrada un 7% menos que a la Generación X, y un 14% menos que a los Baby Boomers. Quizás se pueda atribuir en cierta medida a la preferencia de esta generación por tener una mayor flexibilidad en su estilo de vida, en el sentido de no tener que cumplir con la exigencia de trabajar en una ubicación física y dentro de un horario establecido de antemano.

Uno de los principales desafíos que enfrentó esta generación crecieron en una época de una reducción de seguridad laboral, con menores vínculos entre los empleados y empleadores. Una parte muy grande del sector tienen una alta preparación porque son de grado superior; sin embargo, en los últimos tiempos se evidencia que no sólo quieren obtener títulos universitarios y un trabajo que sea estable, sino que, ellos quieren ser emprendedores y por eso se convierten en personas muy capaces con grandes ideas novedosas; su mayor intención es realizar actividades que amen hacerlas y ser sus propios jefes capaces de controlar su tiempo o actividades.

En consideración a este mismo lineamiento, Moreira et al. (2015) se presenta el concepto y las peculiaridades de la generación de los millennials en el contexto histórico en el que se han desarrollado. Se analizan también las diferencias entre generaciones y cómo los

millennials han influido en otros ámbitos, como la economía solidaria, el consumo colaborativo y otros enfoques innovadores.

En la segunda sección, se exponen los resultados de la Encuesta Millennials 2018, que se basa en un enfoque cuantitativo para explicar las particularidades de los jóvenes y sus tendencias generacionales en términos socioculturales, políticos y de consumo. Por último, en el tercer apartado, se plantea que la educación superior debe contemplar cambios y modificaciones; es decir, la manera en la cual se incursiona en las asignaturas universitarias.

Para el presente trabajo de investigación se partió de la pregunta de investigación:

¿Cuáles son los factores comportamentales de la generación Millenials frente a mantener una relación laboral dependiente como empleado o generar iniciativas laborales como emprendedores? Considerando un análisis pragmático de una nueva cultura empresarial que se forja a través de los últimos años producto de la globalización y tecnología, la falta de estabilidad laboral y la creciente exigencia del mercado.

Después establecer diferentes antecedentes, fundamentando la problemática y las diferentes variables, se determina el objetivo que se planteó en esta investigación, la cual fue conocer las expectativas de la generación millenials de la provincia de Imbabura que tienen frente al ámbito laboral durante el año 2020.

Metodología

Tipo de investigación

La investigación se enmarca en un enfoque cuantitativa de tipo descriptivo de corte transversal, como lo plantea Hernández Sampieri et al. (2014), mencionar que se realiza una

descripción del problema y la naturaleza de los datos recogidos una sola vez a lo largo de todo el estudio, para ser cuantificable sin cambiar el entorno.

La muestra fue direccionada a jóvenes nacidos en la provincia de Imbabura entre los años de 1987 y 1997, por lo que se utilizó el muestreo por conveniencia (Posso y Lorenzo, 2020) y por bola de nieve (Hurtado y Toro, 2007), dada la disponibilidad de participación de los estudiantes de la Carrera de Diseño y Publicidad de la Universidad Técnica del Norte en el período 2020, y por su intermedio el reclutamiento de otros participantes potencialmente de interés a la investigación.

Técnica

La técnica utilizada para la recopilación fue una encuesta utilizando la plataforma Google Forms debido a la situación pandémica vivida en ese momento; se la realizó a través de un cuestionario conformado por 15 ítems siguiendo una escala de tipo Likert detallado de esta manera: 1 poco importante, 2 no es Importante, 3 ni importante ni poco importante, 4 muy Importante y 5 importante.

El instrumento fue diseñado basado a una operacionalización de variables respecto a los parámetros habituales de consumo y tendencia que corresponde a los nacidos entre 1987 y 1997. Cabe mencionar que todas las personas que participaron en esta investigación fueron informadas sobre los fines del estudio, el anonimato de la fuente y la custodia de los datos (Posso et al. 2022), por lo que dieron su consentimiento de participación al leer y llenar la encuesta en línea. Se puede asegurar que se cumplieron con todos los lineamientos éticos establecidos. Los resultados obtenidos fueron a través del análisis estadístico del software SPSS v25.

Participantes

Se debe mencionar que esta investigación se fundamenta en los jóvenes de 18 a 24 años correspondientes a la generación Millenials, por lo que los participantes de este estudio fueron 1408 jóvenes pertenecientes a la provincia de Imbabura, con una distribución de género con hombres (n=664; 47,16%) mujeres (n=733; 52,06%) y otros (n=11; 0,78%); como también solo se hizo énfasis al ítem 8 del instrumento que pertenece a una pregunta compuesta, que nace de la pregunta principal ¿Cuál es su prioridad sobre el trabajo (relación laboral)? Siendo 7 sus preguntas alternas: estar empleado, ser emprendedor, ser empleado, prefiero viajar, trabajo ocasional, ganar mucho dinero y remuneración justa.

Resultados y discusión

Se presenta los datos estadísticos descriptivos de los principales hallazgos encontrados sobre el ítem 8 ¿Cuál es su prioridad sobre el trabajo (relación laboral) ?, así lo evidencia en tabla 1, se encuentra la frecuencia y su porcentaje.

No cabe duda de que en los datos recabados específicamente en la sub pregunta: prefiero viajar, es la más relevante con una frecuencia de 457 que corresponde al 32,4 de los encuestados. Se debe señalar que se trató de un distractor para poder liberar los otros ítem y así garantizar que las respuestas obtenidas sean las que se acerquen a la verdad. También se debe anotar que la sub pregunta estar empleado y ser empleado recoge la misma información, se la diseñó de esa forma intencionalmente para otra investigación por lo que para este estudio se suma las dos respuestas dando un resultado de 495 correspondientes al 35%, por lo que se destaca la respuesta de ser emprendedor con 180 correspondiente al 12,7%.

Estos resultados indican claramente que las personas encuestadas tienen una tendencia de dos a uno a ser empleados, dejando a un lado las líneas de emprendimiento laboral; se podría

decir que no existe una cultura de negocio entre sus aspiraciones conformándose a buscar trabajo en los sectores públicos o privados, dejando a un lado las posibilidades de generar empleo siendo transformadores de una nueva sociedad de productividad y riqueza.

Tabla 1

Frecuencia y porcentaje sub preguntas ítem 8

Sub preguntas	F	%
Estar empleado	195	13,8
Ser emprendedor	180	12,7
Ser empleado	300	21,2
Prefiero viajar	457	32,4
Trabajo ocasional	95	6,7
Ganar mucho dinero	111	7,9
Remuneración justa.	70	5,0
Total	1408	99,7

En el análisis se pretende describir los resultados existentes entre hombres y mujeres tomando en cuenta los datos anteriores ser empleado y ser empleador. Analizando la tabla 2 y 3 se puede decir que en ambos casos los hombres se inclinan ligeramente por ser empleados y empleadores, esto no significa que existe una tendencia por estas dos variables, sino más bien determina que tanto hombres como mujeres coinciden con las tendencias de ser empleados y por ser empleadores, sin que existan diferencias significativas o marcadas. Cabe también hacer el análisis de que la edad influye mucho en esta decisión debido a que se analizó específicamente la generación de los Millenials, como punto de partida para la discusión.

Tabla 2

Resultados del ítem 8 sub pregunta ser empleado

Género	1 Poco importante	2 No es Importante	3 Ni importante ni poco importante	4 Importante	5 Muy Importante	Total
Femenino	23	32	4	27	93	216
Masculino	31	23	5	21	137	268
Otro	1	2	5	1	2	11
Total	55	57	1	49	232	495

Tabla 3

Resultados del ítem 8 sub pregunta ser empleador

Género	1 Poco importante	2 No es Importante	3 Ni importante ni poco importante	4 Importante	5 Muy Importante	Total
Femenino	11	9	9	9	43	81
Masculino	9	3	13	6	57	88
Otro	1	2	5	1	2	11
Total	21	14	27	16	102	180

De esta forma se evidencia que, en la muestra seleccionada perteneciente a los Millennials de la provincia de Imbabura, sin que exista diferenciación por género en las variables, sus expectativas laborales tienen una inclinación notable a ser empleados públicos o privados, sin que exista una intención emprendedora en la que sea empleador a través de la creación de empresas o emprendimientos.

De acuerdo a los resultados obtenidos se establece que los millennials de la provincia de Imbabura tienen una tendencia mayoritaria de ser empleados a lo que Alvarez y Scargiali (2017) coinciden afirmando que la mayoría de empresas argentinas han empleado a los nacidos entre 1982 y 1994; es decir, pertenecientes a la generación millennials. También emiten cifras más detalladas como 7 de cada 10 empresas en el 2017 han contratado a millennials en sus roles. Además, revelan que el 20% de las empresas de este estudio han contratado a más de 100 millennials y el 31% de estas empresas han contratado hasta 10 millennials.

Con estos señalamientos se fundamenta que la mayoría de los millennials dan su preferencia a ser empleados en las áreas comerciales, ventas y administrativas, dejando aún lado la inclinación de ser emprendedores pese a que el 57% de los millennials de estas empresas son graduados con título de tercer nivel y el 35% presentan estudios de posgrado.

Hay que tratar de entender por qué tienen las preferencias de ser empleados antes de ser empleadores, se debe a la falta de apoyo al emprendimiento y el asegurarse un ingreso económico continuo como lo asegura Moreno et al. (2019) al decir que los millenials son empleados muy competitivos para conservar sus trabajos destacando el valor que dan a tener un ingreso fijo, en este sentido también asevera que “los jóvenes millennials han sido descritos como confiables, tolerantes, individualistas, preparados académicamente y definitivamente con una experticia en el uso tecnológico que los distingue sobremanera de las generaciones que le anteceden” (p. 89).

En consideración a la idea Samaniego (2009) menciona que “la inserción laboral de los jóvenes es un problema que afecta a México. En muchas ocasiones los recién egresados no tienen un salario digno y no cubre sus necesidades” (p. 62), que sería una de las causas porqué los millennials buscan desesperadamente por ser empleados, convirtiéndose muy competentes para postularse y ser tomados en cuenta, así los empleadores los prefieran y conserven.

En relación a la misma idea Cultura Geek (2015) menciona que, en México los millennials representan la cuarta parte de la población y su búsqueda de emplearse es mayor debido a que las oportunidades por emprender en un negocio propio no tienen las garantías necesarias, a esto sumado la inseguridad y las posibilidades de fracaso en los emprendimientos. Además los empresarios ven a esta población ideal para cubrir las expectativas en las empresas porque tienen mayor autoestima, narcisismo y saben sobrellevar tareas Twenge y Campbell

(2011) dice que los empresario solicitan más a este grupo por “Sin embargo, los empleados con alto nivel de narcisismo pueden no tener un buen desempeño en grupos, por lo que la decisión de enfatizar el trabajo individual versus el trabajo en equipo debe reflejar los rasgos de un empleado en particular y las necesidades de la organización”. (p. 75)

Sin decir que, los millennials es una generación privilegiada por ser nativos digitales y son competitivos en todas sus acciones, Roślik (2018) comparte esta idea al decir que “los millennials buscan desafíos tanto en el ámbito privado como profesional” (p. 668), Madrigal et al. (2019). También tienen la misma idea al mencionar que “buscan la retroalimentación en el trabajo para poder crecer profesionalmente, así como el reconocimiento a su labor debería ser un elemento distintivo de las organizaciones hoy día en su plantilla laboral tienen jóvenes que corresponden a éste segmento” (p. 93)

Esta generación sin duda es la más buscada por los empresarios para que conformen su nómina, por sus cualidades como se argumentó en el párrafo anterior a esta misma idea Pincheira – Varas y Arenas – Yáñez (2016) menciona que casi el 10% de los millennials conforma los trabajadores en todo Chile como también indica que en Estados Unidos de Norte América conforma el 15% de la nómina de empleados. Algo interesante en analizar es que todos ellos están distribuidos mayormente en las áreas tecnológicas y la comunicación.

Estos datos no son coincidencia debido a que si esta generación tiene todas las cualidades descritas y a más los empleadores los contratan mayormente deben sentirse motivados permanentemente, así Trujillo-Araujo (2021) asegura que los empleadores motivan a sus empleados para que se incremente la productividad o mejore el servicio, coincidiendo en este pensamiento Ledesma y González – Díaz (2020) mencionan que la motivación en el trabajo

de los empleados millennials ha incidido en esta preferencia, debido a que se conocen sus características y su nivel de aportación.

Hay que destacar que la generación de los millennials tiene todas las posibilidades por emprender sus propios negocios, como se demuestra en este estudio no es de su preferencia pero existe un interesante porcentaje que está emprendiendo en la provincia de Imbabura, De la Garza Carranza (2019) asegura que esto se debe “Debido a la globalización y a la creación de empresas virtuales, los millennials están especialmente en ventaja de la utilización de tecnologías de información y comunicación y la comunicación mediante la computadora en la realización de trabajos que pueden operar de manera flexible.” (p. 4)

Es así que, Ortega (2014) mencionó que los millennials es la generación con mejor formación de todas, permitiendo que se apoderen de los diferentes tipos de emprendimientos, aprovechando las oportunidades existentes, como también aprovechan todas las oportunidades de empleo existentes, esto configura que el estudio realizado pese a las dificultades de recolección de datos por la pandemia ha sido de gran importancia al aporte del conocimiento y un pilar para nuevas investigaciones.

Conclusiones

El ser empleado o el ser empleador a través de cualquier emprendimiento exitoso es característico de la generación de estudio, debido a su adaptabilidad de estrategias para mantener y destacar en cualquier actividad encomendada o planteada. Durante este estudio se describió las actitudes generacionales en el ámbito económico, cultural, social, educativo y laboral, y cómo estas han logrado impactar al entorno empresarial; es decir, como la globalización y tecnologías se insertó de manera esencial para poder fundamentar el objetivo

de este estudio y obtener un conocimiento real de lo que pasa con las preferencias y orientaciones laborales de los millennials en la provincia de Imbabura.

Finalmente se puede decir que tanto los hombres y mujeres millennials de la provincia de Imbabura, reflejan una igualdad de preferencias al evidenciar que más importante es tener una relación laboral estable como empleado obteniendo los beneficios de ley que emprender un negocio que signifique un riesgo al dejar de percibir ingresos, dejando de lado el generar emprendimientos pese a que esta generación es la mejor formada y con mejores características como nativos digitales.

Referencias

Alvarez, M., y Scargiali, E. (2017). *Los millennials de la empresa Argentina*. <https://www.idea.org.ar/wp-content/uploads/2018/03/IDEA-Losmillennials-de-la-empresa-en-Argentina-Resumen-Ejecutivo.pdf>.

Ameijeiras, A., Mangoni, M., Russo, D. y Zappia, A. (2016). *Los millennials y su relación con la autoridad en las empresas* (Doctoral dissertation). Universidad Argentina de la Empresa.

<https://repositorio.uade.edu.ar/xmlui/bitstream/handle/123456789/5247/MANGONITIF.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Cultura Geek. (2015). *Para el 2020, los Millennials serán el 41% de la fuerza de trabajo*.

Cultura Geek. Retrieved February 14, 2018. <http://culturageek.com.ar/para-el-2020-los-millennials-seran-el-41-de-la-fuerza-de-trabajo-2/>

- De la Garza Carranza, D. M. T., Soria, D. E. G., & López Lemus, D. J. A. (2019). Expectativas de los Millenials en el contexto laboral: Un estudio de género. *Management Review*, 4(1), 1 – 11. <https://doi.org/10.18583/umr.v4i1.132>
- Díaz-Sarmiento, C., López-Lambraño, M. y Roncallo-Lafont, L. (2017). Entendiendo las generaciones: una revisión del concepto, clasificación y características distintivas de los baby boomers, X y millennials. *Clío América*, 11(22). 1-14, <https://revistas.unimagdalena.edu.co/index.php/clioamerica/article/view/2440>
- Hernández R., Fernández C. y Batista M. (2014). *Metodología de la investigación*. McGraw Hill.
- Hurtado, J. y Toro, J. (2007) *Paradigmas y Métodos de Investigación*. Clemente Editores C.A
- INEC. (2019). *Boletín técnico N° 02-2019-ENEMDU*, Documento en línea. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/institucional/home/>
- Ledesma, K. N. F., & González-Díaz, R. R. (2020). Etica sindical en la negociación de contrato colectivo de construcción de obras públicas. Caso Ducolsa. *Centro Internacional de Investigación y Desarrollo CIID Journal*, 1(1), 01-14. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8528301.pdf>
- Madrigal- Moreno, F; Ávila -Cerón., F. Madrigal Moreno, S. (2019). Retos y Oportunidades del comportamiento organizacional de los Millennials como fuerza de trabajo. *Revista de la facultad de contaduría y ciencias administrativas*, 4(7), 86-95. <https://rfcca.umich.mx/index.php/rfcca/article/view/109/108>
- Melchor-Chávez, P., Flores-Jiménez, I., Rodríguez-Moreno, R., Vázquez-Alamilla, M. A., & Flores-Jiménez, R. (2019). Empleabilidad de la generación Millennials. *XIKUA Boletín Científico de la Escuela Superior de Tlahuelilpan*, 7(13), 54-61. <https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/xikua/article/view/3557>

- Moreira, M. A., Machado, J. F. B. y Santos, M. B. S. N. (2015). Educar a la generación de los Millennials como ciudadanos cultos del ciberespacio. *Apuntes para la alfabetización digital. Revista de estudios de juventud*, (109), 13-32.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5336879>
- Ortega, I. (2014). *Millennials: Inventa tu empleo*. Universidad Internacional de La Rioja UNIR Editorial.
- Peña-Legazkue, I., Guerrero, M., González-Pernía, J. L., & Montero, J. (2019). *Global Entrepreneurship Monitor. Informe GEM España 2018-2019*. Ed. Universidad de Cantabria.
- Pincheira - Varas, A. P. y Arenas - Yáñez, T. A. (2016). Caracterización de los profesionales de la 'generación millennials' de Arica y Parinacota, Chile, desde una mirada del capital intelectual. *Interciencia*, 41(12), 812-818.
<https://www.redalyc.org/pdf/339/33948806003.pdf>
- Posso Pacheco, R. J. (2020). Factores dentro del Determinante Humano en la Implementación del Currículo Nacional para Educación Física Ecuatoriana (Doctoral dissertation) Universidad Internacional Iberoamericana México.
<https://repositorio.unini.edu.mx/id/eprint/443/>
- Posso Pacheco, R. J. y Lorenzo, E. L. (2020). Validez y confiabilidad del instrumento determinante humano en la implementación del currículo de educación física. *Revista EDUCARE - UPEL-IPB - Segunda Nueva Etapa 2.0*, 24(3), 205–223.
<https://doi.org/10.46498/reduipb.v24i3.1410>
- Posso Pacheco, R. J., Pereira Valdez, M. J., Paz Viteri, B. S., & Rosero Duque, M. F. (2021). Gestión educativa: factor clave en la implementación del currículo de educación física.

Revista Venezolana De Gerencia, 26(5), 232-247.

<https://doi.org/10.52080/rvgluz.26.e5.16>

Posso-Pacheco, R. J.; Ortiz-Bravo, N. A.; Paz-Viteri, B. S.; Marcillo-Ñacato, J.; Arufe-Giráldez, V. (2022). Análisis de la influencia de un programa estructurado de Educación Física sobre la coordinación motriz y autoestima en niños de 6 y 7 años. *Journal of Sport and Health Research*. 14(1), 123-134.

<https://recyt.fecyt.es/index.php/JSHR/article/view/86055/67703>

Posso R., Paz B., Figueredo L., Muñoz I., Ortiz N., Córdor J., Condor M. y Marcillo J.

(2022). *Necesidades Educativas Especiales en el contexto de la Educación Física*.

<https://doi.org/10.46498/upelipb.lib.0015>

Posso Pacheco, R. J. (2022). Transformación social del bienestar humano: una reflexión de la práctica deportiva. *MENTOR Revista De investigación Educativa Y Deportiva*, 1(3), 238–246. <https://doi.org/10.56200/mried.v1i3.4755>

Ramírez, A. M., Estrada Rodríguez, J. y Pérez Pérez, K. (2019). Millennials en torno a la comunicación y cultura para la educación superior. *Revista Iberoamericana para la investigación y el desarrollo educativo*, 24, 324-341.

http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-74672019000200006

Roślik, N. (2018). Corporate Politics on Polish Millennials. *Polish Political Science Yearbook*, 46(2), 265–270. <http://doi.org/10.15804/ppsy2017216>

Samaniego, N. (2009). La crisis, el empleo y los salarios en México. *Economía UNAM*, 6(16), 57-67. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1665-952X2009000100004

Schwalbe, C. B. (2009). Leveraging the digital media habits of the millennials: Strategies for teaching journalism courses. *Southwestern Mass Communication Journal*, 25(1), 1-17.

<https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&profile=ehost&scope=site&authType=crawler&jrnl=08919186&asa=Y&AN=48655657&h=5DHEe3YXSVq3rbpIOgJm%2BoCjw7N33YrzKA55ySpjrLFA8%2F%2Bi9%2B%2BS95Rei6F3YriAhAJyMPaI0CWNMBTrhCnOVg%3D%3D&crl=c>

Schiffman, L. y Lazar, L. (2012). Comportamiento del consumidor. Pearson Educación.

Trinidad, P. (2012). *Los Millenials. La Generación que quiere cambiar el Mundo*.

https://www.academia.edu/34401127/Los_Millenials_La_Generaci%C3%B3n_que_quiere_cambiar_el_Mundo

Trompeter Bolivar, H. J. (2020). *Análisis de factores de clima organizacional en Sede Nacional José Celestino Mutis (UNAD)*, mediante indicadores del Great Place to Work.

<https://repository.unad.edu.co/bitstream/handle/10596/36248/Hjtrompeterob.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Trujillo - Araujo, A. (2021). Endomarketing como estrategia para atenuar la rotación de personal de la generación millennials. *Journal Latin American Science*. 2021(05), 1-17. <https://scholar.archive.org/work/wkmvh46ylnej3nrxru4dcoux4m/access/wayback/https://lasjournal.com/index.php/abstract/article/download/50/27>

Twenge, J. M., y Campbell, S. M. (2011). Generational differences in psychological traits and their impact on the workplace. *IEEE Engineering Management Review*, 39(2), 72–84.

<http://doi.org/10.1109/EMR.2011.5876178>

Zambrano, J., & Macías, D. (2019). *Jóvenes emprendedores en el Ecuador 2012-2019*.

ESPAE-ESPOL.

<https://www.espol.edu.ec/sites/default/files/nuevaespol/Jovenes%20Emprendedores%20en%20Ecuador%202012-2017.pdf>