



Las opiniones y los contenidos de los trabajos publicados son responsabilidad de los autores, por tanto, no necesariamente coinciden con los de la Red Internacional de Investigadores en Competitividad.



Esta obra por la Red Internacional de Investigadores en Competitividad se encuentra bajo una Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 3.0 Unported. Basada en una obra en riico.net.

Millennials universitarios: Entre la economía 4.0 y el emprendimiento.

Irene Juana Guillén Mondragón¹

*Araceli Rendón Trejo**

*Andrés Morales Alquicira**

Resumen

El objetivo de la investigación es conocer la actitud e intención emprendedora de un grupo multidisciplinario de millennials de la Universidad Autónoma Metropolitana (UAM), Unidad Iztapalapa. Se realizó investigación documental y trabajo de campo con entrevistas a una muestra de 85 universitarios. En el primer apartado del trabajo se delimitan los desafíos de la economía 4.0, del emprendimiento y de la generación millennial; en el segundo se esboza la situación actual de los emprendedores en México y en el tercero se presentan los resultados de la investigación de campo. Los resultados muestran la influencia positiva de la familia como impulsor del emprendimiento y la disposición de los universitarios a crear sus propias empresas. Asimismo, se descubren algunas coincidencias y disimilitudes entre los millennials UAM y los resultados de las encuestas a millennials internacionales.

Palabras clave: Millennials, emprendimiento, emprendedores universitarios.

Abstract

The aim of this research is to know the entrepreneurial attitude and intention of the millennium multidisciplinary group from the Universidad Autónoma Metropolitana (UAM), Campus Iztapalapa. The research methodology included documentary research as well as field work with interviews to a sample of 85 millennial college students. The economy's 4.0 challenges, entrepreneurship and millennial generation are outlined in the first section of the work. In the second one, the current entrepreneur's situation in Mexico is described. In the third part, the empirical research are presented. Subsequently, conclusions are raised. The results show the positive influence of the family as a driver of entrepreneurship and the willingness of university students to start their own businesses. Likewise, some coincidences and dissimilarities between UAM millennials and international millennials are presented.

Keywords: Millennials, entrepreneur, entrepreneurship,

¹ Universidad Autónoma Metropolitana

Introducción

En estos momentos la noción de emprendimiento se ha extendido en todo el mundo, en México, esta idea se diseminó con mayor fuerza entre los miembros de la sociedad desde el año 2001, durante el gobierno de Vicente Fox y perduró hasta el fin del mandato de Peña Nieto, se le consideró como un pilar importante para la inserción laboral de la población joven. La actividad emprendedora se convirtió en una estrategia de autoempleo y un mecanismo para la disminución de la informalidad. Hoy día, el gobierno en turno parece haber abandonado la promoción de la noción emprendedora, no obstante, el emprendimiento se manifiesta en el espíritu de la época. Ser emprendedor se ha convertido en un mito racionalizado especialmente entre los millennials universitarios, quienes aparentemente anhelan construir su propia empresa o proyecto emprendedor, aunque también hay otros que están obligados a generar su propia ocupación por la falta de oportunidades de empleo subordinado.

El objetivo de la indagación es conocer la actitud e intención emprendedora de un grupo multidisciplinario de estudiantes de la generación del milenio, de la Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Iztapalapa. Institución pública de Educación Superior (IES) en la que se está introduciendo la noción de emprendimiento como idea central para orientar a los universitarios a la solución de problemas sociales y a la creación de organizaciones productivas –para el autoempleo-. Se busca dar respuesta a las siguientes preguntas de investigación: ¿Los millennials-universitarios tienen la intención de emprender un negocio y generar sus propias oportunidades de empleo?; ¿Influyen los antecedentes familiares para el desarrollo de negocios entre millennials?; ¿Qué motivaciones conducen a los millennials universitarios a realizar proyectos de emprendimiento?. La presente indagación es útil porque permitirá conocer la intención emprendedora de universitarios millennial de una Institución pública de Educación Superior y con ello vislumbrar el comportamiento futuro hacia el emprendimiento para proponer programas de capacitación en el tema. El documento presenta varios apartados; en el primero se delinear los desafíos de la economía 4.0; aspectos del emprendimiento y características de la generación millennial; en el segundo se esboza la situación actual de los emprendedores en México y en el tercero se presentan los resultados de la investigación de campo. Posteriormente se plantean conclusiones. Entre los resultados destaca la influencia positiva de la familia como impulsor del emprendimiento y la disposición de los universitarios a crear sus propias empresas. Asimismo, se descubren algunas coincidencias y disimilitudes entre los millennials UAM y los resultados de las encuestas a millennials internacionales.

Metodología

Para alcanzar el objetivo de investigación se empleó la metodología de investigación documental e investigación de campo. La investigación tiene como tópico central el emprendimiento entre universitarios del milenio, un fenómeno social que desde el año 2001, ha adquirido gran relevancia entre la sociedad mexicana y especialmente entre los universitarios. La información que se presenta en el estudio fue recopilada mediante técnicas de investigación documental tanto de documentos escritos como libros y artículos, así como de documentos en versión electrónica, y trabajo de campo con entrevistas y encuestas a una muestra de 85 estudiantes, quienes cursan la Unidad de Enseñanza Aprendizaje “Marketing I” en la Universidad Autónoma Metropolitana. Se les aplicó una encuesta que consta de diversas interrogantes; la primera parte aborda elementos de orden de identificación de las unidades de análisis; la segunda parte versa sobre el tema de la intención emprendedora; la última corresponde a los antecedentes familiares en el campo del emprendimiento.

Economía digital y emprendimiento

Hablar de una cuarta revolución industrial y de la creación de empresas de diversa naturaleza y tamaño, sólo es posible gracias a la existencia de la economía digital que da forma a un mundo 4.0. En esta –evolución o- revolución, los emprendedores, al igual que en las etapas anteriores han transformado “economías, trabajos e incluso a la sociedad misma mediante la introducción de nuevas tecnologías y procesos” (Deloitte Insights, 2018, pág. 2). En cada revolución la destrucción creativa (Schumpeteriana) y la innovación han modificado la forma de producción, han dado origen a nuevos emprendedores, formas de trabajo distintas que requieren de nuevos aprendizajes y habilidades, inusuales formas de organización que han revolucionado la forma de prestar un servicio nuevo o uno ya existente y las relaciones laborales.

La economía digital también ha generado nuevos modos de vida con productos insólitos que transforman las formas de interacción social, como es el caso de los bienes que usan las tecnologías de información y comunicación (TIC); los teléfonos inteligentes-Smartphone- con la agilidad y prestaciones que van más allá de la comunicación –información, negocios y entretenimiento-; llamadas, mensajes de texto, actualización de redes sociales, redacción de e-mails, revisión y envío de documentos móviles y mensajes, geolocalización, compras digitales o e-commerce. Sin duda beneficios para una sociedad online, aunque a la larga nos hacen añorar épocas pasadas de comunicación más cálida y personal. Nuevas formas de producción, como con las impresoras 3 D que logran a la perfección la personalización masiva de productos; las nuevas formas de automatización de fábricas y el aprendizaje automático; el internet de las cosas que cada día nos

sorprende con su alcance y poder; lámparas inteligentes que funcionan con el móvil y automóviles sin conductor, entre otros.

La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE, 2019)² menciona que en corto tiempo la tecnología digital ha cambiado radicalmente la forma en que las personas trabajan, consumen –piensan- y se comunican. La transformación digital genera oportunidades y riesgos; cada sociedad los afronta en diferentes niveles de acuerdo con el status de su economía, sus niveles educativos, su infraestructura y disponibilidad de internet –banda ancha-, y su estructura poblacional, entre otras variables. En México, la gente se beneficia en grado limitado de las transformaciones y oportunidades de acceso que brinda el internet, aunque los riesgos están presentes. La OCDE (2019)³, señala que nuestro país tiene la proporción más baja de hogares conectados a Internet de banda ancha; el 51%, que es la proporción más baja de usuarios de Internet entre los países de la OCDE, adicionalmente, se menciona que pocos son los estudiantes mexicanos que tienen acceso a recursos digitales en la escuela y que en México se está relativamente expuesto a la desinformación.

Las tecnologías digitales conllevan un gran riesgo de desigualdad para la sociedad, ya que introducen una brecha digital entre quienes tienen habilidades para usarlas y quienes no las tienen. Además, los usuarios llamados cibernautas deben incluir habilidades sociales y emocionales, lo que da como resultado sociedades con alfabetización digital. En la economía actual, la generación millennial es la más alfabetizada y conectada de la historia, no obstante esta condición también requieren de seguridad digital para introducirse al mundo online y combinar de forma integral la vida digital con la vida real.

En una sociedad con alfabetización digital, las tecnologías de la información (TIC), pueden mejorar la vida de la gente porque les proporciona acceso a más información y a servicios de menor costo, se reducen tiempos, se simplifica el acceso a la educación –educación virtual-. A la par de las ventajas en la economía digital también se presentan desafíos que los gobiernos, las empresas y la sociedad en general tendrán que visualizar y afrontar para transitar a una economía más incluyente. De acuerdo con Schwab (2019), lo que es evidente en esta economía es la preminencia del mundo digital sobre el mundo físico; un escenario interconectado, integrado y virtual con una economía circular y compartida en el que las empresas digitales líderes reformulan la vida cotidiana y alteran

²Este reporte está disponible para su lectura en: https://read.oecd-ilibrary.org/science-and-technology/how-s-life-in-the-digital-age_9789264311800-en#page3 y *How's Life in the Digital Age? . Opportunities and Risks of the Digital Transformation for People's Well-being*. Disponible en: https://www.oecd-ilibrary.org/science-and-technology/how-s-life-in-the-digital-age_9789264311800-en

³https://read.oecd-ilibrary.org/science-and-technology/how-s-life-in-the-digital-age_9789264311800-en#page160

los patrones sociales y laborales. La industria se está automatizando impulsada por la inteligencia artificial, sustituyendo la fuerza de trabajo.

Cada revolución ha generado nuevas industrias y con ellas nuevas generaciones de emprendedores que han contribuido al crecimiento económico y al desarrollo social con sus propuestas de innovación y creación de empleos. En términos de Pérez (2010), cada revolución estimula el desarrollo aguas arriba de una red de proveedores de insumos y servicios así como canales de distribución interdependientes. La primera revolución contribuyó con la energía de vapor que condujo a la mecanización; la segunda con el desarrollo de la electricidad y las líneas de ensamblaje favorecieron la producción en serie en la que destaca Ford, con la cadena de montaje; los avances en la computación en la tercera impulsaron la programación de máquinas dando paso a la automatización; en la cuarta, con los avances en las tecnologías de la información y la comunicación, la producción y el consumo se enlazan íntimamente, el vínculo entre lo físico y lo virtual produce un nuevo tipo de organización; la digital o virtual como Amazon de Jeff Bezos. En esta economía las pequeñas organizaciones tienen la posibilidad de promover y vender sus productos fuera de sus fronteras, como es el caso por ejemplo en "...China, (en donde) las "aldeas Taobao", permiten a las poblaciones rurales previamente seleccionadas vender productos en la plataforma comercial de Alababa (Davis, 2018).

Casalet (2018), advierte que la cuarta revolución industrial, industria 4.0 o la también nombrada manufactura inteligente, está siendo irrumpida por "el internet de las cosas, la inteligencia artificial, la robotización y la analítica de grandes datos...". Menciona que el paradigma digital conlleva riesgos que sólo pueden afrontarse desde un enfoque multidisciplinario y trabajo colaborativo. La reunión de diversos campos del conocimiento es un desafío para la investigación y desarrollo (I&D) de nuevos productos, para la innovación y para la conducción de nuevas formas de organización y sectores industriales, y para el desarrollo de nuevos modelos de negocio. Aunque también representa una oportunidad para el emprendimiento multidisciplinario.

De acuerdo con Pereira (2013, citado por (Bucardo, Saavedra, & Camarena, 2015)) el término emprendedor –entrepreneur- aparece por primera vez en la literatura económica en 1755, a cargo de Cantillon, quien lo define como un comerciante revendedor de mercancías. En una época más moderna para Schumpeter (1934) (García, Álvarez y Reyna, 2007, citados por Bucardo, et. al., 2015), el emprendedor "es un ente generador de crecimiento económico". En el ánimo de construir una teoría del emprendedor desde los años sesenta se han llevado a cabo diversos estudios sobre el tema, en las discusiones iniciales, la más controvertida ha sido orientada por el dilema de si ¿el emprendedor nace o se hace?; actualmente hay interés por conocer la intención de emprendimiento en los millennials universitarios, así como otros temas. Entre las respuestas a la primera pregunta

hay opiniones divididas; algunos hallazgos muestran que el emprendedor nace, otros como Wei-Loon, Rizal, Abdul & Ismail (2012) (citando a Boulton and Turner, 2005; Mellor et al., 2009), señalan que el emprendedor se hace mediante un proceso de preparación o entrenamiento.

Estos autores realizaron un estudio para conocer los determinantes de la intención emprendedora entre la generación millennial en Malasia. Parten de la concepción de Baron and Shane (2008, citados por (Wei-Loon, Rizal, Abdul, & Ismail, 2012, pág. 197) de que los emprendedores son “el motor del crecimiento económico”, innovan y generan empleo, siendo así la forma en que han contribuido al crecimiento de los países y al desarrollo social y de la humanidad. Para estos autores el emprendimiento es sinónimo de autoempleo, se considera una estrategia efectiva para administrar la empleabilidad particularmente entre los jóvenes.

En investigaciones más recientes, como la de (Ruiz-Arroyo, Sanz-Espinosa, & Fuentes-Fuentes, 2015) la indagación acerca de los emprendedores ha trascendido la inquietud de conocer el perfil del emprendedor y se ha centrado en el estudio de las características de la oportunidad emprendedora derivada de los cambios tecnológicos. Asimismo se menciona que en estos tiempos el emprendedor millennial tiene mayor probabilidad de éxito porque cuenta con un vínculo de vanguardia; el de las redes sociales, esto le da la posibilidad de acceder a información, conocimientos y a formar parte de otras redes sociales. Finalmente, Serrano-Bedia, et.al. (2016), mencionan que la presencia del tema en revistas de gestión empresarial, economía, sociología o historia, y en números especiales, marca el nacimiento del emprendimiento como un campo académico.

Los millennials

En la diversidad de transformaciones económicas y sociales destaca la presencia de nuevos mercados⁴ laborales y de nuevos consumidores compuestos en su mayor parte por la generación millennial, una clase conformada por jóvenes. El rápido progreso tecnológico, la presencia de la inteligencia artificial, el internet de las cosas y nuevas tecnologías digitales abren el camino para que esta generación emprenda. Los millennials son parte de las cohortes de generaciones que según Reporte Indigo (2017), surgen de la inquietud de publicistas y periodistas por etiquetar a éstas como un tipo de segmentos de consumidores.

Cada generación ha experimentado cambios tecnológicos. De acuerdo con el reporte de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OECD) (2016), “nuevos mercados y nuevos empleos en la economía digital”, cada ola tecnológica ha generado una gran ansiedad por

⁴ “New Market and New Jobs” of the OECD Ministerial Meeting on the Digital Economy, 21-23 June 2016, Cancún (México).

la problemática de sostener empleos suficientes para la fuerza laboral en el mundo. Mokyr et al., 2015 y Autor, 2015 (citados por (OECD, 2016)), señalan que esto se debe a que en un primer momento la innovación irrumpe en el mercado generando desempleo, sin embargo teóricamente se dice que también desencadena una serie de ajustes automáticos de mercado para compensar el desempleo. Por otro lado, Autor (2015, citado por la (OECD, 2016)), complementa esta idea mencionado que no obstante que algunos empleos desaparecen o se vuelven obsoletos, surgen otros que demandan nuevas habilidades.

Las innovaciones hacen posible la creación de productos y servicios extraordinarios, algunos ejemplos son: Magic Leap, es un gadget que deriva de la búsqueda constante por alcanzar la realidad virtual. Sea Bubbles, un medio de circulación automotor que literalmente vuela sobre el agua sin hacer olas. Las prótesis biónicas que pueden emular el funcionamiento de los tobillos y las rodillas, los movimientos de la prótesis casi naturales se logran a través de un algoritmo matemático (GSTechnology.org, 2019). En estos casos y en el de las tecnologías digitales, los ajustes incluyen la producción y consumo de nuevos bienes y servicios, esos ajustes afectan el empleo.

Los requisitos de la economía digital para el empleo son totalmente diferentes a los del pasado, surgen nuevas industrias y actividades productivas que requieren de conocimientos y habilidades específicas como es el caso las Industrias Creativas Digitales (Gallegos, 2017).

Las tecnologías digitales presentan una tendencia de sustitución de los trabajadores en la realización de tareas cognitivas y manuales simples, y también afectan los rangos salariales. Hoy día somos testigos de sus efectos en el mundo. Anuncios como los de HSBC y General Motors, de que eliminaran 4000 puestos de trabajo (iProfesional, 2019); (Expansión, 2019), es una muestra del problema de desempleo. Gallegos (2017) menciona que en los próximos cinco años habrá entre 5 y 50 millones de desempleados, en buena parte por los procesos de automatización producto de la economía digital, esto será un desafío para la fuerza laboral y a la vez una oportunidad para los emprendedores para innovar y crear empresas y soluciones para su entorno y sus comunidades.

En este escenario de transformaciones e incertidumbre, la nueva generación de empleados llamados millennials, Generación Y, Echo Boomers o Generación Millennium (Wei-Loon, Rizal, Abdul, & Ismail, 2012), nacidos entre los años 1982 y 2000, está cambiando diferentes aspectos del mundo moderno. En el trabajo, los millennials están conviviendo con miembros de una fuerza laboral de la generación X y de la generación Baby Boomers. Wei-Loon, et.al., (2012), descubrieron que esta generación ha mostrado un gran interés por el emprendimiento. Con la llegada de los millennials al campo laboral los líderes han afrontado una diversidad de problemas, entre los que destacan alta rotación de personal debido a que los jóvenes no tienen deseos de hacer un plan de carrera en una sola empresa (Ortega, 2017, citado por Albarrán, 2017); de acuerdo con Deloitte (citada (Albarrán,

2017), para 2020, seis de cada diez millennials dejarán su empleo, se dice que esta generación carece del hábito de la puntualidad, son jóvenes que no quieren un trabajo con horarios fijos. Se aprecia cierta falta de compromiso con la organización así como poco o nulo sentido de pertenencia. Estas contingencias obligan a las organizaciones a revisar el estilo de liderazgo con el que dirigen y coordinan los esfuerzos de sus empleados. Para conocer un poco más a la generación Millennial a continuación se exponen algunas de sus características.

En primer lugar, en el estudio: “The Next Normal. An unprecedented look at Millennials worldwide” de (Kurz, Garcia, & McIvanna, 2013), se menciona que los millennials tienen una personalidad diferente y una forma particular de ver la vida y adaptarse a ella, ciertamente un tanto diferente a la de otros trabajadores y empleados. Estas afirmaciones devienen del análisis de Viacom International (citado por Kurz, García & McIvanna, 2013). Este estudio en 32 países, incluido México, aplicó 20,000 entrevistas online. Los resultados más relevantes son los siguientes: La tecnología no define a los millennials, los habilita, les permite ser. Para ellos, saber de tecnología es normal, una obviedad. Su prioridad en la vida son la familia y amigos. El 49% (9,800 personas) tiene como mejor amigo a algún familiar. Se inspiran en personas de su círculo familiar y de amistad. Les merecen cierta confianza doctores y profesores.

Los Millennials son una generación con altos niveles de felicidad, los mexicanos y latinoamericanos son los más felices que los del resto del mundo. Lo que les da felicidad es la familia, ideas de libertad y la expresión de ideas y **desarrollo económico**.

Son orgullosamente Globalocales, se envanecen por su nacionalidad (83%), su cultura, valores y tradiciones (76%). Desean conocer el mundo (88%) –anhelan viajar- y se sienten conectados (88%). Tienen un pensamiento orientado a la comunidad global. Están dispuestos a convivir con extranjeros -compartiendo el ciberespacio- (73%), se afirman tolerantes (86%) y respetuosos de los demás, de ña diversidad (93%). Se sienten marcados por la crisis económica mundial, les impacta profundamente los desastres naturales y el terrorismo. Experimentan inseguridad, especialmente por la situación laboral.

Deloitte (2016)⁵ (Albarrán, 2017) por su parte encontró que **las redes sociales** son factor clave para su existencia: comparan sus éxitos y se presionan con los logros de otros. Es la generación más conectada de la historia con amplia alfabetización digital. **La estabilidad laboral** no es su prioridad: Desean transitar por diversas organizaciones, no quieren quedarse para toda la vida en una sola. Sólo una minoría planea dedicar su vida entera a la misma empresa, quizá se trata de la propia. Muestran un gran **apego al Smartphone** y/o dispositivos móviles (68% revisa el móvil

⁵ Deloitte, aplicó 7,700 encuestas a Millennials (nacidos después de 1982), con un grado universitario, empleados de tiempo completo, ocupados en empresas grandes, del sector privado. La indagación se efectuó en 29 países, entre septiembre y octubre de 2015.

cada hora), están conectados 24 x 7 (Forbes (citado por (Albarrán, 2017)). Este hábito ha transformado la interacción social y ampliado el atractivo del sector.

El 80% quieren ser ricos y el 50% ser famosos. Los millennials buscan en el trabajo balance entre trabajo y vida personal (16.8%); oportunidades de crecimiento-Liderazgo (13.4%) y trabajo desde casa 11%.

Ortega, (2017), analiza los hallazgos de Deloitte (2016). Su inquietud es ¿cómo mirar a los Millennials en el ámbito laboral? Señala que los millennials tienen muy clara perspectiva de lo que es, debe ser y puede ser su vida. Viven conectados; aman los dispositivos móviles y la comunicación instantánea. No se separan de los móviles, al grado de que los han convertido casi en una extensión de su cuerpo. Tienen una actitud positiva frente a la vida y optimismo frente al futuro. Están dispuestos a trabajar y crear de forma colaborativa. Destaca su “**Espíritu emprendedor**”, muchos han abandonado sus estudios y ahora están emprendiendo. Los millennials buscan respuestas instantáneas a todo lo que les inquieta. Aunque también hay un sector que quiere ganar experiencia laboral antes de ser emprendedores (Deloitte, 2016). Están rediseñando el clima y la estructura organizacional, demandan apertura de espacios para impulsar proyectos sostenibles y desarrollo individual. Son sensibles y se orientan a lo orgánico, a lo natural, a lo que no está modificado genéticamente. “Quieren ser parte de un círculo de producción y consumo que no se centre en enriquecer al 1%” (Gapper, 2018) –el 1% son las empresas globales-.

Son optimistas, sienten que tienen el poder de transformar a la sociedad, buscan llegar al top en su vida laboral, al punto más alto en su profesión.

En el área de emprendimiento. Telefónica encontró que los millennials latinoamericanos de entre 18 y 30 años, en 27 países, se enfocan en ascender en su carrera y en el emprendimiento.

MTV en su estudio “No collar Workers”, encontró en millennials norteamericanos de entre 19 y 28 años que el 90% considera que merece trabajar en lo que siempre han soñado, el 50 % prefiere no trabajar si el empleo no es afín a sus intereses.

En estos estudios destaca la inestabilidad laboral de los millennials, no desean hacer una carrera profesional en una sola empresa a menos que sea la propia. Esta generación deja el empleo a los dos años de haber iniciado. Los principales motivos de la deserción son: las estructuras organizacionales burocráticas, rígidas, escasa retroalimentación de los superiores. Consideran que en las organizaciones hay poca colaboración y baja cultura de la innovación. Quieren que los coworkers sean más cercanos para crear un ambiente organizacional flexible y amigable. Su debilidad es la sujeción a reglas rígidas, sueñan con un trabajo sin horario –de oficina- y sin formalidad. Desean un ambiente de libertad para desarrollar su creatividad y realizar sus tareas de acuerdo con sus habilidades.

Odesk, encontró que el 98% de los encuestados de la generación Y, desea trabajar desde su casa y el 87% cumplir con sus responsabilidades en las horas que prefieran. MTV, que el 79% considera usar jeans en el trabajo. También revela que 9 de cada 10 millennials quiere un lugar de trabajo ideal como el que ha construido Google para sus empleados.

Por último, Millennial Branding y American Express, en 2012, realizaron 1000 entrevistas a empleados norteamericanos, de entre 22 y 29 años, y a 1000 gerentes de la misma nacionalidad de todo el país. Encontró que el 53% de los empleados desean que sus jefes sean sus mentores para, en teoría, ser más productivos. El 58% de los jefes mostraron interés en apoyar el carácter emprendedor de sus empleados. Los millennials norteamericanos tienen una mentalidad emprendedora, orientación al futuro, la capacidad para crear y desarrollar negocios propios, buscan una realización personal y profesional. Negocios enfocados en la innovación y la solidaridad con otros.

El 78% de Millennials de 15 países (Deloitte, 2016), entre ellos EU, España; Alemania; Rusia, creen que la innovación es esencial para el crecimiento de la empresa. Telefónica encontró que el 52% de los encuestados considera que ser emprendedor es un logro muy importante en la vida. En tanto que, Young Invisibles y Lke Research Partners y Bellwether Research, encuestado hallaron que de los jóvenes de entre 18 y 34 años en el mundo, el 54% quiere o ya ha iniciado un negocio propio. En Latinoamérica, la compañía Trabajando.com revela que el 82% de los jóvenes aseguran que les gustaría crear su propia compañía.

En 2018 había 2000 millones de millennials el mundo. De los 73 millones en los Estados Unidos (entre 27 y 37 años) el 43% no son blancos; los millennials asiáticos superan a los europeos y estadounidenses; China tiene 400 millones de millennials; la India 410 millones.

En México “son...30 millones de jóvenes de la generación del milenio”, son más del 30% de la población general en el país; Millennials Science, señala que poseen las mismas características que su análogos en el mundo, es la generación que evolucionó con la tecnología (millennials.science, s/a).

Si nos preguntamos, ¿los millennials empleados o emprendedores?, una respuesta a la luz de los resultados anteriores es que los millennials se miran a futuro como emprendedores. Su búsqueda por la conectividad, colaboración, flexibilidad y sociabilidad (Ortega, 2017), los impulsa a generar nuevos modelos de negocios con estructuras organizacionales flexibles y ambientes que propicien la creatividad y den sentido de libertad. El mundo 4.0 con la digitalización, evolución y revolución en el futuro del trabajo es un escenario propicio para el emprendimiento de los millennials.

Emprendedores en México

En los últimos seis años (de 2006 a la fecha) el país y en el mundo vive una fiebre emprendedora, esto da pauta a la existencia de una idea generalizada del movimiento emprendedor considerándolo como un elemento central en el desarrollo de las economías, el cual podría de alguna forma contribuir en la generación de riqueza y desarrollo social. La tendencia emprendedora se orienta hacia la creación de organizaciones virtuales gracias a ejemplos como los de: AIRBNB, UBER, AMAZON, entre otras, con sus plataformas en internet pudieron ingresar a mercados en línea disminuyendo el impacto de las barreras a la entrada impuestas por competidores de clase mundial, aunque no puedan competir en todos los mercados. De hecho, la economía digital ha posibilitado el ingreso de individuos -emprendedores- altamente competitivos para proporcionar servicios simples otorgados de manera física.

En el país las condiciones necesarias para emprender presentan el siguiente status, de acuerdo con él (Global Entrepreneurship Monitor (GEM), 2018), hay 12 variables para evaluar si las condiciones del marco empresarial son suficientes o insuficientes para promover el emprendimiento. Pone como valor límite: 1 para insuficientes y 5 para suficientes. Como se puede notar en el cuadro 1. La mayoría de la condiciones están en un nivel medio aceptable, sin embargo falta que el gobierno apoye el desarrollo y fortalecimiento de variables de gran importancia como la educación emprendedora durante la etapa escolar, asimismo que ponga a favor de los emprendedores las políticas gubernamentales relacionadas con los impuestos y la burocracia, así como la regulación del mercado interno y promueva el financiamiento público y privado. Aunque ciertamente sólo destacan las condiciones de infraestructura física.

Cuadro 1. Marco empresarial	
Condiciones	Índice
Investigación & Desarrollo (I&D)	2.54
Educación emprendedora en la etapa escolar	1.88
Educación emprendedora en la etapa post escolar	3.48
Programas gubernamentales de emprendimiento	3.05
Políticas gubernamentales: Impuestos y burocracia	2.3
Políticas gubernamentales: apoyo y relevancia	2.74
Infraestructura comercial y legal	2.69
Dinámicas internas de mercado	3.34
Internal market burdens or entry regulation	2.24
Infraestructura física	3.95
Cultura y normas sociales	3.38
Financiamiento emprendedor Entrepreneurial finance	2.41
Fuente: GEM, 2017. https://www.gemconsortium.org/economy-profiles/mexico	

Fuente: Elaboración propia con base en GEM, 2018.

La encuesta que anualmente realiza GEM, nos muestra la percepción que los mexicanos tienen del emprendimiento. El 49% de la población encuestada considera el emprendimiento como una buena opción de construcción de carrera para la vida. El 10% de los emprendedores tempranos tienen interés en generar más de seis empleos y el 6% más de 10 empleos. El 14% de las empresas nuevas obtiene ingresos del mercado internacional.

Dentro de las motivaciones que mueven a los emprendedores a aventurarse a crear un negocio están las siguientes: 36% lo hace para aumentar sus ingresos; 23% como una oportunidad y por necesidad; 21% por búsqueda de independencia y 20% sólo por necesidad. De los que se animan a ser emprendedores el 46% se considera suficientemente capacitado con conocimientos y experiencia para emprender, el 45% ve con buenos ojos iniciar un negocio en los próximos seis meses. Hay una tercera parte de encuestados que tiene temor al fracaso 34%. El mayor número de emprendedores 33% tiene un rango de edad de 25-34 años. Le sigue con 24% de 35-44 años y otro 24% con 45 en adelante. Los millennials de 18 a 24 años solo son el 19%. Hay más hombres emprendedores 23% y solo 19% son mujeres. Del universo de mujeres; el 14% tiene intenciones de emprender; el 45% ve oportunidades para emprender y el 36.4 tiene miedo de fallar.

Millennials universitarios de la Universidad Autónoma Metropolitana (UAM).

Las tendencias en materia de emprendimiento han permeado la dinámica universitaria, desde 2014 las autoridades universitarias de la UAM han tomado acción en el desarrollo de actividades e indagación orientadas al emprendimiento para fortalecer las competencias de estudiantes y egresados. Este esfuerzo tiene antecedente el trabajo y dedicación de varios profesores investigadores que con anterioridad han dedicado tiempo y conocimiento en el desarrollo de acciones y actividades propicias para generar una cultura emprendedora en favor de alumnos y egresados. La presente investigación acerca del emprendimiento entre los universitarios de esta casa de estudios se realizó en la unidad Iztapalapa (UAMI). En los apartados anteriores se presentaron algunas de las ventajas y desafíos que la economía digital ha traído a la humanidad. Un nuevo escenario que los millennials están cambiando en casi todos sus aspectos. Por los resultados de las indagaciones acerca de la generación del milenio conocemos sus anhelos, su posición frente a la idea de ser emprendedores y algunos de sus comportamientos frente a los retos de la economía 4.0. Ahora toca el turno de conocer y contrastar esa información con la muestra de millennials universitarios de la UAM.

En la encuesta participaron 85 millennials universitarios, de entre 19 y 27 años, estudiantes de 11 licenciaturas. Al momento responder la encuesta estaban cursando la unidad de enseñanza aprendizaje (UEA) “Marketing 1”, en el plan de estudios de la Licenciatura en Administración.

Conforman un grupo multidisciplinario interesado en el marketing para aplicarlo en algún negocio futuro, son de la generación del milenio y están interesados en emprender.

Resultados y discusión

A continuación se presentan los resultados de la investigación con la finalidad de conocer la actitud e intención emprendedora y las habilidades para emprender de un grupo multidisciplinario de estudiantes de la generación del milenio que estudian en la UAMI. Los cuestionarios fueron autoadministrados, se enviaron vía e-mail a través de los formularios de google.

Los encuestados fueron 85; son estudiantes universitarios que están por egresar, forman parte de la generación del milenio; tienen entre 19 y 27 años, aunque la mayoría se ubica entre los 19 y 22 años. El 66% de los jóvenes nacieron en la Ciudad de México (CDMX), el 25% en el Estado de México. También hay nativos de Chiapas, Guerrero, Hidalgo y Puebla.

Los encuestados tienen diferentes orientaciones profesionales, la presencia de estudiantes de 11 licenciaturas le da al grupo un carácter multidisciplinario, con esto se enriquecen los resultados de la indagación, muestran desde una perspectiva plural la intención que los millennials tienen respecto de ser emprendedores. Sus respuestas permiten contrastar algunos de los datos estadísticos del perfil global de los millennials frente al perfil de los millennials de la muestra. Como por ejemplo la intención de trabajar tiempo completo, la permanencia en el empleo, el trabajo en equipo y la autonomía y empowerment, entre otras. La mayoría (48%) de participantes en la encuesta son administradores, seguidos de por los estudiantes de la Licenciatura en Psicología Social e Ingeniería de los alimentos.

La familia como impulsor en la generación de emprendedores

El cuestionario contiene un apartado que explora los antecedentes familiares de los encuestados, esta sección indaga respecto de los antecedentes de emprendimiento familiar y del inicio de una cultura emprendedora. En la práctica, quien ha vivido en un ambiente emprendedor se ha apropiado de las ventajas y de las experiencias que conlleva el crear y dirigir un proyecto económico o social. En la empresa familiar los millennials universitarios se forjan un espíritu emprendedor y los valores correspondientes.

Sólo tres millennials consideran que sus padres realiza actividades emprendedoras; uno es dueño de su propio negocio, otro es contratista y un más es comerciante; los demás al parecer ejercen empleos que no se consideran emprendimientos. El grado máximo de estudios que tiene la mayoría de los padres es secundaria (34%), primaria (15%), Licenciatura (13%) y preparatoria (12%), 1 persona con maestría y 1 con doctorado. El básico nivel de escolaridad de la mayoría de mexicanos es una característica de la Generación X y/o de los Baby Boomers.

En el caso de las madres; 60% se dedica al hogar; 10% al comercio, 5% son empleadas; 4% son docentes; 1 administradora y las otras realizan actividades tradicionales. El mayor grado escolar entre las progenitoras es secundaria (43.5%), le siguen bachillerato (14%), primaria (13%), Licenciatura (9%) y maestría (3.5%), etc. El resultado muestra el logro femenino por mejorar sus niveles de formación escolar.

En el ámbito empresarial, el 39% -de los millennials tiene antecedentes de empresa familiar. 22% de los padres son empresarios. Este hecho contribuye positivamente a generar en los hijos el deseo de emprender. Son 19 casos de padres y 10 de tíos empresarios quienes tienen negocios tradicionales, por ejemplo: de comida (4), venta de medicamentos (3), y medicamentos y productos de limpieza (3) y microempresas (2). Son 27 universitarios los que han participado en los negocios familiares, han realizado actividades operativas, administrativas, de entrega a domicilio, ventas y supervisión. Las vivencias del empresario pueden en algún momento favorecer el espíritu emprendedor.

Dieciséis universitarios que cuentan con antecedentes de empresa familiar mencionan que les gustaría continuar con el negocio. 12 señalan una posibilidad y 5 definitivamente no quieren continuar con esas actividades, lo que desean en un negocio propio. La participación activa en el negocio familiar ha posibilitado que 23 universitarios identifiquen desde una perspectiva emprendedora y profesional las áreas de oportunidad del negocio. En su opinión las tres áreas que necesitan fortalecerse son: Recursos Humanos-capacitación, un aspecto del que adolecen empresas familiares; Organización, quizá por la presencia del clásico hombre orquesta y Marketing-atención al cliente y promoción para informar al mercado de la empresa y sus productos.

Intención emprendedora entre los millennials universitarios

Con las respuestas de los millennials a la interrogante ¿te gustaría emprender un negocio?, se puede vislumbrar la intención y actitud de los millennials universitarios hacia el emprendimiento. Las respuestas no dejan lugar a dudas, al 72% de los millennials les gustaría emprender, el 22 %, lo ve como una posibilidad. Sólo 2 personas no están dispuestas a emprender, una de ellas señala estar enfocada en su empleo actual.

Negocios a emprender

Los tipos de emprendimientos que piensan llevar a cabo son: en la industria alimentaria (23%) aquí son los ingenieros en alimentos los más interesados. Otros dos giros mencionados son el ámbito comercial (13.9%) y el de servicios (9%), seguidos de la industria textil y cafeterías. Varios de los jóvenes en el momento de la encuesta no sabían en qué negocio pensar.

La evidencia muestra la inclinación de la mayoría de los universitarios por proyectos de emprendimiento tradicional. Esto es entendible ya que la mayoría de ellos tiene una formación social y humanística que limita el desarrollo de proyectos de innovación tecnológica. El interés por proyectos innovadores está presente sólo en 3 alumnos (3.4%); uno de ellos desea un negocio científico y tecnológico, estudia la Lic. en Física. Por otro lado, dos chicas de la Licenciatura en Ingeniería biomédica, planean un negocio de aparatos biomédicos y médicos. Hay también quienes desean realizar emprendimiento social y piensan en actividades deportivas y una fundación; dirigidas a personas vulnerables.

Entre las razones de su elección el gusto y la pasión, con la siguiente frase “Por amor a los autos y deseo de revolucionar la industria como lo hace Tesla”, el emprendedor muestra un gran interés por la innovación. Algunos porque tienen las habilidades y conocimientos teóricos y porque están estudiando esa carrera. Otros porque cuentan con experiencia y por están relacionados con personas del sector.

En el ámbito **pecuniario** y desarrollo personal, para forjarse un patrimonio propio, ganar dinero, y porque hay un mercado con potencial en crecimiento, por satisfacer necesidades de personas con enfermedades crónicas, etc.

En el aspecto de **responsabilidad social** porque la competencia no innova y desean mejorar la calidad de vida de la humanidad creando nuevos alimentos y haciéndolos más nutritivos.

En el aspecto de los **anhelos**, para cumplir con un sueño; por el deseo de ayudar a otros; por el interés en plantas y animales. Para Seguir con el legado y tradición familiar, o porque se cuenta con el apoyo del padre que conoce del negocio. Para el millennial es mejor emprender que ser subordinado, desea cambiar el mundo, se orienta al desarrollo sustentable y a la innovación - “Interés en el equilibrio entre el medio ambiente y las necesidades humanas”- (encuesta 2019). “Deseo de emprender un negocio innovador, creativo y original” (encuesta 2019).

Las encuestas a millennials alrededor del mundo pone en evidencia su deseo de ser ricos y famosos, los millennials universitarios UAM, coinciden con este deseo, para muestra un botón: “Porque combina dos cosas que amo, la ciencia y una vida con comodidades y lujos y por la búsqueda de autorrealización”(encuesta 2019).

El 96% de los encuestados tiene una actitud favorable a emprender; de éstos el 45% tiene la intención de emprender al mismo tiempo que estudia y el 51% señala que emprenderá cuando termine su licenciatura. Los millennials consideran que hay obstáculos a la hora de emprender; el principal es el financiero (76%); los conocimientos y preparación (6%), y el tiempo (5%) también puede ser fuente de preocupación.

El 56% de los encuestados señala que son las mujeres las que tienen mayores habilidades para generar un negocio, el 19% menciona que son los hombres y el 25% no contestó. Los que piensan que las mujeres son mejores se basan en que éstas tienen más ideas, pueden hacer varias cosas al mismo tiempo, son organizadas con mentalidad amplia, facilidad de adaptación y liderazgo, dedican más tiempo a lo que se proponen, son más creativas, tienen mayor poder de convencimiento, son perseverantes, más hábiles para comunicarse, tienen iniciativa, toman su situación en serio, son más tolerantes. Las mujeres porque se enfrentan machismo, estereotipos y salen adelante.

Quiénes apuestan por los hombres señalan que estos tienen mayor facilidad, son más arriesgados, los grandes empresarios son hombres y tienen más oportunidades, por autoridad, porque ganan más, en situaciones de estrés los hombres son más racionales, aíslan toda emoción... hasta eliminar la raíz del problema.

También mencionan que los dos géneros tienen las habilidades para emprender, siempre y cuando tengan valor y conocimientos para luchar por una economía sustentable, y porque se complementan.

Fortalezas, habilidades y aptitudes para el emprendimiento entre los millennials UAM

Emprender un proyecto productivo requiere del emprendedor una **dedicación** de tiempo completo, muchas horas de trabajo que incluso se interponen con la vida familiar y el ocio, entre otras actividades. El 72% de los encuestados está de acuerdo en salir de su zona de confort para trabajar más de ocho horas para alcanzar sus metas, incluso se muestran, en teoría, disposición a sacrificar tiempo de descanso de fines de semana.

Ser emprendedor requiere de la habilidad de **poder de convencimiento** para convencer a otros de adoptar ideas, proyectos, productos. El 67% de los universitarios asegura que tiene la virtud de convencer a las personas y encontrar apoyo en ellas. El 33% asegura que sólo algunas veces tiene la posibilidad de convencer a otros para obtener ayuda. Todos los participantes tienen la facilidad de convencimiento e diferentes niveles.

El 92% de universitarios -78 jóvenes- está dispuesta a **arriesgar** en un proyecto emprendedor. Sólo el 8% prefiere tener seguridad económica por lo que hace inversiones seguras aunque el rendimiento sea simbólico, como por ejemplo la inversión en el banco. Los alumnos están **orientados al logro**; el 72% se traza objetivos retadores, aunque impliquen un alto grado de dificultad están dispuestos a alcanzarlos por considerar que son importantes para ellos y para otros –quizá familiares, amigos y/o profesores.

En temas de **autonomía y empowerment**, 41 encuestados desean libertad y empoderamiento para realizar cualquier cosa, no esperan recibir órdenes ni direcciones de otros para poner en acción sus

actividades. Por su parte, un 44% se muestra neutral no sabe si asumir el liderazgo de sus acciones o esperar las instrucciones de un líder. Sólo 7 personas desean que un líder guíe sus acciones.

El 85% de universitarios manifiesta una **actitud favorable al cambio**, lo que significa que tienen flexibilidad para poner en práctica nuevas ideas al emprender.

El 88% de los jóvenes tiene una **actitud positiva** a esforzarse por crear un negocio propio. La mayoría de encuestados (86%) considera que tendrá **éxito** en todo lo que se proponga, tiene confianza en ello. En contraste un 14% se muestra escéptico con esta idea.

Trabajo duro para ser el mejor. El 92% concuerda en que la disciplina y trabajo arduo son factores clave para estar entre los mejores de su clase. La mayoría de universitarios (94%), asegura tener entusiasmo y energía para realizar tareas que se le encomienda.

Existe una alta disposición al trabajo cotidiano y al **trabajo en equipo**. Hoy día, las organizaciones flexibles demandan disposición del personal para el trabajo en equipo, al mismo tiempo los millennials prefieren organizaciones donde se promueva el trabajo colaborativo. Los estudiantes de la UAM presentan esta característica, el 82% manifiesta pasión para dirigir un equipo de trabajo.

En cuanto al **liderazgo**, el 79% considera que posee esta habilidad, sólo 17 estudiantes no están seguros de tener esta destreza o la experiencia de dirigir los esfuerzos de otras personas.

Temor a lo desconocido. El 76% de los encuestados manifestó que sólo algunas veces (55), rara vez (8) y nunca (2), se sienten preocupados por lo desconocido, mientras que 20 experimentan este temor. Es natural entre los seres humanos experimentar inseguridad ante lo desconocido. Sin embargo, hoy día la falta de conocimiento ya no es más un límite para nadie. Con las tecnologías de información el conocimiento está accesible y disponible 24X7, para acceder a él los millennials recurren a los Smartphone y al internet.

El 96% de los universitarios tienen **confianza en su formación profesional**. Tienen confianza en que les irá bien en la profesión que eligieron. **Actitud hacia el emprendimiento**. El 73% de los universitarios, están dispuestos a invertir tiempo, esfuerzo y recursos económicos a la hora de emprender en un negocio que les apasione, aunque tengan que sacrificar ganancias a largo plazo. Aunque existe la creencia de que para todos los millennials es importante emprender, la encuesta nos revela que para 22 individuos, esto es poco importante e incluso para algunos, esa idea carece de importancia, aquí hay una diferencia importante con los resultados de los millennials del mundo.

El 59% de los millennials UAM, rara vez o nunca se desalientan cuando encuentran obstáculos para alcanzar sus metas. La mayoría tiene una alta **tolerancia al fracaso**. Esta virtud la comparten con los millennials de los estudios analizados.

Los millennials UAM son dignos de **confianza entre amigos y familiares**. De hecho en la revisión documental se encontró que los millennials en el mundo valoran especialmente a la familia y a los

amigos. En el caso de los millennials UAM el 67% afirma que sus amigos y familiares siempre o casi siempre los buscan para solicitar consejos. Al 25% algunas veces. Esto representa una distinción para el universitario. Para el 93% de los universitarios el deseo de mostrar a otros y a mí mismo que puede **triunfar** es muy importante. Los millennials UAM, gozan de reconocimiento entre sus pares y de parte de los profesores: 33 casi siempre son reconocidos, 37 algunas ocasiones y a 7 muy rara vez se les reconoce.

El emprendimiento precisa de un espíritu de riesgo, el emprendedor debe estar dispuesto a proponer negocios disruptivos, **innovadores**. A la mayoría de los encuestados (83), les interesa incursionar en otros giros de negocio, están de acuerdo en el adagio “quien no arriesga, no gana”. Los estudios de los millennials del mundo señalan que esta generación es ampliamente segura de sí misma, de sus potencialidades y de sus capacidades para cambiar el mundo. Los millennials UAM coinciden con este pensamiento, el 95% están seguros de sus ideas y capacidades, tienen iniciativa.

Finalmente, el 96% de los encuestados están seguros de sí mismos aun con las críticas que puedan recibir. El 55% de los universitarios está dispuesto a arriesgar su patrimonio para poner en marcha un negocio que considera tendrá éxito, el 43% es más conservador y prefiere no arriesgar su capital.

Conclusiones

Los resultados de la encuesta evidencian la actitud e intención positiva de los universitarios a emprender, desean generar sus propias oportunidades de empleo, su orientación al riesgo y al logro propician esta intención emprendedora. Se consideran aptos para emprender; poseen conocimientos, experiencia, contactos y apoyos familiares para lograrlo. Definitivamente aunque sí influyen los antecedentes familiares para impulsar el desarrollo de emprendimientos y empresas familiares, la generación del milenio tiene muy claro que puede cambiar el mundo a través del trabajo, así como los millennials de los estudios, los de la UAM, desean crear empresas socialmente responsables y sustentables para mejorar la vida de la humanidad. Entre las motivaciones que los conducen a emprender están las personales: la búsqueda de reconocimiento, y las económicas: el deseo de riqueza en el amplio sentido de la palabra y de la fama. En lo social destaca su sensibilidad a los problemas de la humanidad. Su deseo de emprender tiene como componente principal la pasión y el deseo de una vida sin preocupaciones económicas. En su papel de empleados están cambiando las lógicas organizacionales por su deseo de combinar familia con trabajo, horarios flexibles, trabajo en casa e informalidad en el sentido de imagen “trabajar en mangas de camisa” junto con jefes y subordinados es normal. Suelen mencionar que no están dominados por la tecnología, pero la realidad es otra, lo cierto es que no pueden vivir sin sus Smatphones y sin estar conectados a las redes sociales, dependen de las TIC como el enfermo depende del respirador artificial. El

empresario millennial se interesa por la comunidad, está dispuesto a realizar un cambio en la sociedad, para ello están dispuestos a trabajar muchas horas sin descanso cuando les entusiasma un proyecto.

Referencias

- Albarrán, E. (13 de julio de 2017). "Para millennials, la generación del futuro, el ideal es ser ricos y famosos". *La razón de México*.(2528), pág. 1 y 3. Recuperado el 15 de julio de 2019, de www.razon.com.mx
- Bucardo, A., Saavedra, M., & Camarena, M. (enero-junio de 2015). SUMA NEG. 2015; 6 (13): 98-107. (Elsevier, Ed.) *Suma de Negocios*, 6(13), 98-107. Recuperado el 30 de junio de 2019, de <https://editorial.konradlorenz.edu.co/2015/06/hacia-una-comprension-de-los-conceptos-de-empresarios-y-empresarios.html>
- Casalet, M. (2018). ". En M. Casalet, & N. Unidas (Ed.), *La digitalización industrial. Un camino hacia la gobernanza colaborativa. estudios de caso* (págs. 8-10). Santiago: Naciones Unidas. Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL). Recuperado el 15 de enero de 2019, de https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/44266/1/S1800941_es.pdf
- Davis, N. (21 de noviembre de 2018). *World Economic Forum*. Recuperado el 2019 de 07 de 25, de <https://es.weforum.org/agenda/2018/11/la-cuarta-revolucion-industrial-impulsa-la-globalizacion-4-0/>
- Deloitte. (2016). *Deloitte*. Recuperado el 20 de julio de 2019, de <https://www2.deloitte.com/mx/es/pages/about-deloitte/articles/millennial2016.html>
- Deloitte Insights. (22 de 01 de 2018). La cuarta revolución industrial está aquí - ¿está usted preparado? (2. D. Limited, Ed.) *Deloitte Insights*, 28. Recuperado el 26 de 12 de 2018, de <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/co/Documents/about-deloitte/Revoluci%C3%B3n%204.0%20142201.pdf>
- Expansión. (6 de febrero de 2019). *Expansión*. Recuperado el 28 de julio de 2019, de <https://expansion.mx/empresas/2019/02/06/general-motors-despedira-a-4-000-trabajadores?hootPostID=4993bddd0af5afee4dc55e192e2941ea&00000164-b32e-d99b-ab7c-f3bea3bd0000-page=25>
- Galaz, Yamazaki; Rioz Urquiza, S.C. (01 de 2019). Industry 4.0. (Deloitte, Ed.) *Deloitte*. Recuperado el 28 de 12 de 2018, de <https://www2.deloitte.com/mx/es/pages/about-deloitte/articles/cuarta-revolucion-industrial-mx.html>
- Gallegos, A. (01 de 08 de 2017). *MAGIS, ITESO*. (U. J. GUADALAJARA, Editor) Recuperado el 25 de julio de 2019, de <https://magis.iteso.mx/content/econom%C3%ADa-digital-los-nuevos-desaf%C3%ADos>
- Gapper, J. (30 de junio de 2018). *Financial Times*. Recuperado el 25 de julio de 2019, de <https://www.expansion.com/directivos/estilo-vida/tendencias/2018/06/30/5b368cb3e2704e3c118b45cd.html>
- Global Entrepreneurship Monitor (GEM). (2018). *Global ntrepreneurship Monitor*. Recuperado el 28 de julio de 2019, de <https://www.gemconsortium.org/economy-profiles/mexico>
- GSTechnology.org. (2019). 9 increíbles tecnologías que cambiarán el mundo. Investos del futuro. doi:www.GSTechnology.com
- iProfesional. (5 de agosto de 2019). *iProfesional*. Obtenido de <https://www.iprofesional.com/finanzas/297223-banco-empleo-despido-HSBC-despedira-a-4-000-empleados>

- Kurz, C., Garcia, C., & McIlvanna, J. (2013). *The Next Normal. An unprecedented look at Millennials worldwide*. Recuperado el 23 de julio de 2019, de http://www.100research.com/boletines/10_la_generacion_de_los_millennials_pdf.pdf
- millennials.science, G. (s/a). *Generacionmillennials.science/mexico/*. Obtenido de <https://generacionmillennials.science/mexico/>
- OCDE. (2019). *How Life in the Digital Age? Opportunities and Risks of the Digital Transformation for People's Well-being*. doi:<https://doi.org/10.1787/9789264311800-en>
- OECD. (21 de 06 de 2016). "New forms of work in Digital Economy". *OECD. Digital Economy Papers*(260), 44. Obtenido de <https://doi.org/10.1787/5jlwnklt820x-en>
- OECD. (23 de JUNIO de 2016). "New markets and new jobs". *2016 Ministerial meeting on the digital economy. Background report*. (OECD, Ed.) Recuperado el 30 de 07 de 2019, de <https://www.oecd-ilibrary.org/docserver/5jltwt496h371-en.pdf?expires=1565071848&id=id&accname=guest&checksum=0F7C9FA0BAB94C5E8272BAB585371A83>
- Ortega, A. (18 de enero de 2017). *Youngmarketing.co*. Recuperado el 29 de julio de 2019, de www.youngmarketing.co/millennials-empleados-o-emprendedores
- Pérez, C. (Del original inglés (2010) de 2010). 'Technological revolutions and techno-economic paradigms'. (V. 3.-2. Cambridge Journal of Economics, Ed.) Recuperado el 20 de 06 de 2019, de *Revoluciones tecnológicas y paradigmas tecno-económicos*: http://www.carlotaperez.org/downloads/pubs/Revoluciones_tecnologicas_y_paradigmas_tecnoeconomicos.pdf
- Reporte Indigo. (14 de julio de 2017). *Indigo*. (R. Indigo, Editor) Recuperado el julio 25 de 2019, de <https://www.reporteindigo.com/reportes/como-se-nombraron-a-las-generaciones/>
- Ruiz-Arroyo, Sanz-Espinosa, M., & Fuentes-Fuentes, M. (enero-abril de 2015). "Alerta emprendedora y conocimiento previo para la identificación de oportunidades emprendedoras: el papel moderador de las redes sociales". *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 21(1), 47-54. doi:<https://doi.org/10.1016/j.iedee.2014.07.002>
- Serrano-Bedia, A., Pérez-Pérez, M., Palma-Ruiz, M., & López-Fernández, M. (6 de enero de 2016). Emprendimiento: visión actual como disciplina de investigación. Un análisis de los números especiales publicados durante 2011-2013. *Investigaciones Europeas* y(32), 82-95. doi:<http://dx.doi.org/10.1016/j.estger.2015.09.003>
- Shwab, K. (22 de enero de 2019). *El espectador*. Obtenido de <https://www.elespectador.com/por-una-revolucion-industrial-que-subordine-la-tecnologia-articulo-835177>
- Telesur videos. (29 de mayo de 2019). *Telesur videos*. Recuperado el 26 de julio de 2019, de <https://videos.telesurtv.net/video/779710/general-electric-despedira-a-mas-de-mil-trabajadores-en-francia/>
- Wei-Loon, K., Rizal, S. J., Abdul, M. I., & Ismail, K. (2012). "Determinants of Entrepreneurial Intention Among Millennial". (P. -S. Sciences, Ed.) *Elsevier. Procedia - Social and Behavioral Sciences* 40 (2012)(40), 197 – 208. doi:doi: 10.1016/j.sbspro.2012.03.181