



DOI: https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i4.2972

“Percepción y nivel de confianza de la sociedad chihuahuense hacia los Millenials”

González-Palacios Edgar Omar

omarglep@hotmail.com

<https://orcid.org/0000-0003-0147-6978>

Reyes-López José Gerardo

jreyes@uach.mx

<https://orcid.org/0000-0002-6855-5702>

Álvarez-Loya Liliana

liliana-alvaraez3@hotmail.com

<https://orcid.org/0000-0003-0606-5975>

Universidad Autónoma de Chihuahua
Chihuahua, Chih., México

Correspondencia jreyes@uach.mx:

Artículo recibido: 15 julio 2022. Aceptado para publicación: 20 agosto 2022.

Conflictos de Interés: Ninguna que declarar.

Todo el contenido de **Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar**, publicados en este sitio están disponibles bajo

Licencia [Creative Commons](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) 

Como citar: González Palacios , E. O., Reyes López , J. G., & Álvarez Loya, L. (2022). Percepción y nivel de confianza de la sociedad chihuahuense hacia los Millenials. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(4), 4715-4733.

https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i4.2972

RESUMEN

Objetivo: Evaluar la percepción y el nivel de confianza de la sociedad chihuahuense hacia a generación Millennial. **Planteamiento del problema:** En estos últimos años, las ideas y estereotipos que se tienen hacia los integrantes de la generación Millennial son en su mayoría de carácter negativo, por lo que es necesario que se estudie y analice a fondo las características de estas personas, y tomar en cuenta las percepciones sobre esta generación. **Metodología:** La investigación fue de tipo aplicada, con un diseño no experimental, transeccional descriptivo y correlacional. La población de interés y la unidad de análisis fueron personas de esta generación ubicados en la ciudad de Chihuahua. El muestreo fue de tipo probabilístico. El tamaño de la muestra se definió con un nivel de confianza del 95% y un error del 5% y se trabajó 425 personas. La variable evaluada fue la percepción y nivel de confianza. El instrumento de medición fue un cuestionario que solicitó datos sociodemográficos y estuvo integrado por 14 preguntas relacionados con la percepción y el nivel de confianza hacia la generación millennial. Se llevó cabo un análisis descriptivo y correlacional. Se utilizó la prueba de K medias para identificar grupos de respuesta. Se utilizó la prueba de chi cuadrada para identificar dependencia entre variables. **Resultados:** Las principales características de la generación Millennial fueron: Son extrovertidos, soñadores y optimistas. La percepción de la sociedad chihuahuense hacia la generación Millennial es negativa y se detectó un nivel de confianza bajo.

Palabras clave: (Percepción, confianza, generación, Millennial).

“Perception and trust level of the chihuahuan society towards Millennials”

ABSTRACT

Objective: Evaluate the perception and the trust level of the chihuahuan society towards the Millennial generation. **Statement of the problem:** In recent years, the ideas and stereotypes that are held towards the members of the Millennial generation are mostly negative, so it is necessary to study and analyze in depth the characteristics of these people, and take into account the perceptions about this generation. **Methodology:** The research was of an applied type, with a non-experimental, cross-sectional, descriptive and correlational design. The population of interest and the unit of analysis were people of this generation located in Chihuahua City. The sampling was probabilistic. The sample size was defined with a confidence level of 95% and an error of 5% and 425 people were worked on. The variable evaluated was the perception and trust level. The measurement instrument was a questionnaire that requested sociodemographic data and was made up of 14 questions related to the perception and trust level towards the millennial generation. A descriptive and correlational analysis was carried out. The K-media test was used to identify response groups. The chi square test was used to identify dependence between variables. **Results:** The main characteristics of the Millennial generation were: they are extroverts, dreamers and optimists. The perception of chihuahuan society towards the Millennial generation is negative and a low trust level was detected.

Keywords: (Perception, confidence, generation, Millennial).

INTRODUCCIÓN

Según Zavala-Villalón y Frías (2018) y He, Goodkind, y Kowal (2016) mencionan que el discurso referente a los jóvenes en el trabajo se ha visto marcado desde la corriente principal, por el uso de un modelo ampliamente difundido, en donde los jóvenes son caracterizados en términos de generación Millennial o generación “Y”.

De esta forma, para Ng y Parry (2016) en el estudio de estos grupos se ha constituido uno de los principales focos de preocupación y producción de literatura de gestión en el último tiempo, orientándose, según Ansoorian, Good y Samuelson (2003); Berl (2006); Carlson, (2004); Charrier (2000); Karp y Sirias (2001) a establecer características y diferencias generacionales. Incluyendo temáticas como políticas de beneficios, conflicto y solidaridad intergeneracionales de acuerdo con lo explicado por Dencker, Joshi y Martocchio (2008); Parry y Urwin (2011); Urick (2012). Posicionando así el estudio de las generaciones como un objeto de análisis a partir del cual diseñar orientaciones de gestión, explica Ismail y Shien Lu (2014).

Antecedentes

Según Zemke, R., Raines, C. y Filipczak, B. (2013), los seres humanos que pertenecen a la generación Millennial, son aquellos nacidos entre los años 1980 y 2004. De igual manera Lanzas, M. (2019), referencia que los llamados Millennials son esa población nacida entre los años 1987 y 2003, quienes para el año 2019 comprendían el 30% de la población total mundial.

Utilizando como referencia la Encuesta Intercensal del Instituto Nacional de Estadística y Geografía, INEGI (2020), en el año 2015 los Millennials conformaban el 17.4% de la población nacional mexicana. Entendiéndose que en ese año en la República Mexicana vivían casi 30 millones de Millennials, mostrando así, lo importante que es esta generación, y de lo aún más importante que puede llegar a ser.

En el estado de Chihuahua existe una gran presencia de esta generación, ya que como lo muestra el INEGI (2020), por medio del Censo de Población y Vivienda 2010, en el año 2010 existía una población total de 3, 406,465 chihuahuenses de los cuales un total de 1, 522,667 pertenecen a la generación Millennial, comprendiendo el 44.7% del total de la población. Actualmente, la generación está compuesta por las personas que tienen entre los 16 y 40 años, por lo que es lógico pensar que gran parte de la fuerza laboral mexicana son trabajadores de la generación “Y”.

ESTRATEGÍA METODOLÓGICA O MATERIALES Y MÉTODOS.

La presente investigación se llevó a cabo en la Ciudad de Chihuahua, México, en el año 2021. El diseño de la investigación fue no experimental de tipo transeccional descriptivo y correlacional. La población de interés se centró en hombres y mujeres que radican en la ciudad de Chihuahua.

El marco muestral consideró la base de datos de las personas que viven en la ciudad de Chihuahua tomada del Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática INEGI

(2015). La unidad de análisis fueron hombres y mujeres que tuvieran más de 18 años y que su lugar de residencia fuera la ciudad de Chihuahua. El tipo de muestreo fue probabilístico. El tamaño de la muestra se definió por la fórmula de poblaciones infinitas con un nivel de confianza del 95% y un error del 5%, valores máximos para p y q . El tamaño de la muestra fue de 425 individuos. La selección de la muestra fue completamente aleatoria. Las variables de estudio fueron la percepción y el nivel de confianza. Los indicadores socio demográficos evaluados fueron: Edad, genero, nivel educativo y ocupación. Los indicadores de la percepción y del nivel de confianza fueron: Características; desarrollo emocional y social; nivel de estudios; empleabilidad; felicidad y satisfacción laboral; sueños y expectativas. La recolección de los datos se llevó a cabo a través del método de la encuesta y la técnica del cuestionario. El cuestionario estuvo integrado por dos secciones: En la sección número 1, se le solicitó al encuestado sus datos socio demográficos. En la sección 2 se orientó a examinar y evaluar los indicadores relacionados con la percepción y el nivel de confianza. Este instrumento de medición se basó en el propuesto por el Centro de Estudios Sociales y de Opinión Publica (2014) e incluyó 14 preguntas las cuales fueron seleccionadas de los instrumentos de medición elaborados por: Díaz, López y Roncallo (2017), Domínguez, N. (2013), INEGI (2014), Núñez, Ravina y Ahumada (2018) y Madero, Ramírez y Sáenz (2019). El instrumento de medición se aplicó vía electrónica, debido a la presencia de la contingencia sanitaria derivada del Covid-19. Se asignaron códigos numéricos para cada pregunta y cada respuesta.

El análisis del material se llevó a cabo con el análisis factorial varimax. SPSS. Para el análisis de la información se tomó el modelo descriptivo y correlacional, midiendo los 10 ítems. Después de obtener los puntajes de cada sección, se comparó con la información de los indicadores sociodemográficos y se analizó como influyen en los resultados de las variables de percepción y nivel de confianza.

Planteamiento Del Problema

La Consultora Inmobiliaria Española CBRE (2016) explica que más allá de la división de la población por el nivel socioeconómico, el estudio de las personas según su edad puede llegar a descubrir similitudes y diferencias sorprendentes. A grandes rasgos hoy existen en activo, a nivel laboral, tres grandes grupos de edad que, de acuerdo con su año de nacimiento, son Baby Boomers (nacidos entre 1933 y 1960), Generación X (entre 1960 y 1980) y Millennials o Generación Y (nacidos después de 1980 y finales de los 90), si bien no hay acuerdo universal respecto a las fechas de inicio o fin de cada generación.

De igual manera CBRE (2016) comenta que se ha escrito mucho sobre las características de esta generación (los Millennials), abundando los estereotipos en torno a ellos. Aspectos como tener un espíritu independiente y aceptar la autoridad y la jerarquía menos que otras generaciones, anteponer el ocio al trabajo, estar en contacto con familia y amigos digitalmente más que físicamente, no mostrar interés en comprar coches o casas, ser muy exigentes con marcas y tiendas, etc., son características que se ha dicho comparten los

Millennials en todo el mundo. Por otra parte, el contexto económico en el que se desenvuelven, marcado por las consecuencias de la crisis financiera que tuvo lugar en 2008 hace que tener un sueldo bajo o sufrir un mercado laboral difícil, siguen estando presentes en muchos países, condicionando los hábitos y expectativas de los Millennials en general.

Justificación

Según Otero, M. (2018) desde hace un tiempo, los jóvenes parecen estar en el centro de la escena. Las nuevas generaciones comienzan a tener protagonismo y hasta se han convertido en objeto de estudio, de análisis y de artículos en los medios. La movida, en parte, da la razón a aquella máxima que asegura que no se puede querer lo que no se conoce. Es por eso que cada vez más, las familias, las escuelas y las empresas empiezan a preguntarse cómo será el futuro de la sociedad en manos de estos chicos (particularmente, de clase media y alta, ya que en los sectores más populares las urgencias, las necesidades y el acceso son diferentes) que parecen navegar en un mundo de tecnología, disfrute permanente y sueños en grande. Los próximos gobernantes, empresarios, líderes sociales y políticos hoy se pasan buena parte del día frente a alguna pantalla, nos indica el autor, y pueden hacer muchas cosas a la vez, pero se sienten incomprendidos, poco valorados y muy diferentes a las generaciones anteriores, a las que juzgan como demasiado conservadoras. Por lo cual urge la necesidad de conocerlos para aprovechar todo su potencial, como estudiantes o como empleados. Las fórmulas de hace una década aparecen obsoletas: ahora tenemos enfrente a miles de adolescentes y jóvenes creativos, tecnológicos, emprendedores y habilidosos que dan forma a la era de la inmediatez, el consumo y el placer.

Objetivo general

Evaluar la percepción y el nivel de confianza que la sociedad chihuahuense tiene en la generación Millennial.

Objetivos Específicos

1. Identificar los factores sociodemográficos de la sociedad chihuahuense que influyen en el nivel de percepción hacia los Millennials.
2. Identificar los factores sociodemográficos de la sociedad chihuahuense que influyen en el nivel de confianza hacia los Millennials.

DESARROLLO

Marco conceptual

Percepción

Según Vargas (1994), en las últimas décadas el estudio de la percepción ha sido objeto de creciente interés dentro del campo de la antropología; sin embargo, este interés ha dado lugar a problemas conceptuales pues el término percepción ha llegado a ser empleado indiscriminadamente para designar a otros aspectos que también tienen que ver con el ámbito de la visión del mundo de los grupos sociales, independientemente de que tales aspectos se ubiquen fuera de los límites marcados por el concepto de percepción. El autor

menciona también que una de las principales disciplinas que se ha encargado del estudio de la percepción ha sido la psicología y, en términos generales, tradicionalmente este campo ha definido a la percepción como el proceso cognitivo de la conciencia que consiste en el reconocimiento, interpretación y significación para la elaboración de juicios en torno a las sensaciones obtenidas del ambiente físico y social, en el que intervienen otros procesos psíquicos entre los que se encuentran el aprendizaje, la memoria y la simbolización.

Confianza

Nooteboom (2010) se pregunta... “¿Cuál es la base de la confianza?” Se puede basar en sentimientos y emociones de temor, confianza en sí mismo, amistad, lealtad, justicia, moralidad, visión de la sociedad o del hombre, etc., según el carácter, la experiencia y la cultura. Algunos de estos impulsos varían entre países, regiones, industrias y firmas, y algunos varían entre los individuos que las integran. La confianza también puede ser racional, basada en información y evaluación de los niveles probables de confiabilidad, de las razones por las cuales las personas pueden ser o no confiables. En su mayor parte, la confianza se basa en una combinación de sentimientos y reflexión. Por ello, la psicología social es de gran importancia en el estudio de la confianza, para entender de qué modo las condiciones, los marcos mentales, la percepción y el análisis, así como los procedimientos de decisión afectan la confianza. Más adelante examino algunos de estos elementos.

Las Generaciones

Como observa Gallino (1993) es evidente que, si se acepta dicho significado, cada individuo pertenece a una sola generación para toda la vida, sea joven o anciano, porque la generación es caracterizada por ciertos eventos históricos experimentados en un momento determinado, aunque el número de generaciones es indeterminado.

El concepto de generación ha adquirido diversos matices dependiendo de la óptica de quien lo aborda. Para Kertzer (1983) la palabra generación se asocia con parentesco; con personas que tienen la misma edad y comparten momentos históricos, con etapas de la vida como la juventud, madurez o vejez, entre otras asociaciones.

Vilanova y Ortega (2007) indican que los Millennials, también conocidos como la generación “Y”, son aquellos jóvenes nacidos entre principios de los 80s y a mediados de los 90s del siglo pasado. A pesar de que crecieron en la era analógica y han sufrido la crisis como los que más, han sido capaces de ser protagonistas de las ventajas que llegaron con el nuevo milenio y la digitalización.

Su diferente forma de comportarse como empleados y consumidores hizo sonar todas las alarmas en las grandes empresas de medio mundo. De modo que esas mismas empresas empezaron a analizarlos desde todos los puntos de vista: como viajan, que leen, si ahorran o no, su ocio, que estudian y hasta que comen. Incluso el diccionario de Oxford, ante tanta profusión, ha decidido incluirlos como nueva entrada. En el mundo corporativo, hablar de los Millennials es sinónimo de hablar de jóvenes disruptivos. El adjetivo “disruptivo” proviene de la física y se refiere a aquello que produce una rotura o interrupción brusca.

Son usuarios que han aparecido de repente y se comportan de un modo diferente, casi peligroso, y que es preciso atender de otro modo para no perderlos. Por lo que se comenta que la transformación digital o, lo que es lo mismo, la irrupción de la tecnología en la toda la cadena de valor de una empresa ha llegado hasta el cliente y este ha empezado a darse cuenta del poder que le otorga. Las empresas, y en general, las instituciones, que siguen funcionando como si nada hubiese pasado están abocadas a perder consumidores o usuarios masivamente.

El Centro de Estudios Sociales y de Opinión Pública (CESOP; 2014) indica que para que una sociedad funcione es necesario que exista confianza y normas de reciprocidad entre sus miembros. En referencia al estudio y análisis de las generaciones indica que la experiencia demuestra que en el escenario de la globalidad los indicadores demográficos se están moviendo hacia un cambio profundo en los patrones de comportamiento de la población. El cambio poblacional, genera grandes transformaciones que obligan a llevar a cabo redefiniciones en torno a las prioridades de la política pública, así como en la configuración en la estructura y segmentación de los mercados en prácticamente todos los sectores de actividad económica.

Marco de Referencia

Comte (como se citó en Leccardi y Feixa, 2011) plantea que las generaciones pueden ser medidas y condensadas dentro del ciclo humano nacimiento-muerte. También establece que las generaciones son instrumentos de medición del progreso en las sociedades; progreso que ocurre y se perpetúa gracias al balance entre los aportes de las nuevas generaciones y la estabilidad brindada por las generaciones pasadas. Para el autor, el tiempo del progreso de las generaciones es de 30 años, al cabo del cual termina y es reemplazado por las nuevas generaciones como en una carrera de relevos.

Es por eso que Leccardi y Feixa (2011) exponen que el progreso puede afectarse cuando el ciclo de vida humana se extiende y las viejas generaciones continúan ocupando un espacio de creación y expresión que ya no les pertenece. Se puede apreciar que los autores citados coinciden en relacionar el término generación con períodos biológicos de la vida humana, así como con cambios en configuraciones sociales que ocurren en el mencionado ciclo vital.

La generación Y o Millennials son aquellos nacidos a principios de los 80 e inicios del siglo XXI. Tomando como base el rango propuesto por Zemke et al., (2013), los Millennials son aquellos nacidos entre 1980 y 2004. Sin embargo, al igual que con el resto de las generaciones, las fechas exactas de inicio y fin de esta generación varían entre los diferentes autores; principalmente se debate sobre el límite del fin de la generación Y y el inicio de la generación Z o Centennials.

Su afinidad por el mundo digital es uno de los aspectos más destacables de este grupo (PWC, 2011). Han crecido con el internet, los teléfonos inteligentes, acelerados avances tecnológicos, las redes sociales y, con estas, la información al instante. Para ellos la tecnología no es sorprendente, es una obviedad. De acuerdo con esta firma consultora esta es la primera generación que entra al mercado laboral con mayor y mejor conocimiento de las herramientas de negocios que sus superiores.

Para Martín A. M. (2008) comprender en profundidad con grados de inteligibilidad creciente, lo que de verdad es una generación, hay que salir de estos marcos establecidos, hay que evitar caer en un mero genealogismo o hacer un reduccionismo sociológico del tema. Menos aún, hay que confundir la existencia de los sujetos con la realidad de una generación. Lo que hay que dejar insuficientemente esclarecido, es cuál es la interconexión entre masas e individuos o minorías.

Estado del arte

La empresa Deloitte (2019) ha realizado la encuesta “Millennials Global Deloitte 2019”, para conocer la opinión de los Millennials (nacidos entre enero de 1983 y diciembre de 1994) y la Generación Z (nacidos entre enero de 1995 y diciembre de 2002) sobre la sociedad, la economía y el futuro. El informe se basa en las opiniones de 13,416 Millennials encuestados en 42 países y 3.009 personas que pertenecen a la generación Z, de 10 países. Los Millennials no son menos ambiciosos que las generaciones anteriores. Más de la mitad de los encuestados quieren ganar salarios más altos o ser ricos, pero sus prioridades han evolucionado o se ha retrasado por restricciones financieras o de otro tipo. Las señales de la adultez de otras generaciones, como tener hijos o comprar una casa, no están en sus listas de ambiciones. Otros resultados obtenidos indican que viajar y ver el mundo se encuentra en la cima de la lista (57%), mientras que un 49% dijo querer comprar una casa. Además, se mostraron más atraídos por generar un impacto positivo en sus comunidades o en la sociedad en general (46%), mientras que tener hijos fue la prioridad del 39% de los encuestados. Por otro lado, el 62% de las mujeres se mostraron más interesadas en ver el mundo que los hombres (51%).

Otro factor importante que hay que conocer de los millennials, según Herbison y Boseman (2009) es que sus padres han jugado un rol muy importante en sus vidas, siempre han estado ahí para apoyarles en cualquier situación, han construido su futuro junto con ellos, esto les ha permitido tener mejores oportunidades de estudio, además de realizar actividades extracurriculares que les ha ayudado a desarrollar la habilidad de hacer multitareas, su velocidad para resolver problemas y su habilidad de enfocarse en los resultados, Estos lazos familiares en un ambiente de igualdad y respeto les han vuelto más leales, no tienen prisa por irse de casa, se han creado ambientes de respeto en los que cada quien tiene su propio espacio nos dice Gibson, Greenwood y Murphy (2009).

RESULTADOS**Sección 1****Análisis descriptivo de indicadores socio demográficos****Tabla 1.- Análisis descriptivo de indicadores socio demográficos (%)**

Indicador			
Edad (años)	30 o menos 66	31 a 50 28	51 o más 6
Género	Masculino 27		Femenino 73
Nivel educativo	Preparatoria 14	Licenciatura 7	Posgrado 13
Ocupación	Empleado 65	Negocio propio 5	Estudiante/hogar 30

Se observa que el 66% de los participantes representó al grupo etario de los 30 años a menos. El sexo femenino participó con el 73% de los encuestados. El 73% indicó poseer el grado académico de licenciatura y el 65% mencionó ser empleado.

Sección 2**Análisis descriptivo de los indicadores de percepción y nivel de confianza****Tabla 2.- Análisis descriptivo de los indicadores de percepción y nivel de confianza (preguntas 1 – 7) (%)**

Características de los Millennials			
1	¿Qué característica es propia de un individuo perteneciente a la generación Millennial?	Extrovertido 79	Introvertido 21
2		Responsable 47	Irresponsable 53
3		Realista 19	Soñador 81
4		Respetuoso 56	Irrespetuoso 44
5		Optimista 74	Pesimista 26
6	¿Consideras que los demás pueden/podemos contribuir en el desarrollo SOCIAL de la generación Millennial?	No 5	Si 95
7	¿Consideras que los demás pueden/podemos contribuir en el desarrollo EMOCIONAL de la generación Millennial?	No 6	Si 96

Se detectó que el 79% coinciden en que los Millennials tienen como característica fundamental el ser personas extrovertidas y el 21% los identificó como introvertidos. El 47% indicó que son personas responsables, el 53% los señaló como irresponsables. La percepción los caracterizó como soñadores en el 81% de los casos y el 19% como realistas. Se percibió que el 74% son optimistas y el 26% los catalogó como pesimistas. El 95% y el 96% de los encuestados indicaron que si se pueda contribuir al desarrollo social y emocional de los Millennials respectivamente.

Tabla 3.- Análisis descriptivo de los indicadores de percepción y nivel de confianza
(preguntas 8 – 10) (%)

Estudios académicos y Empleo				
8	De 10 personas, pertenecientes a la generación Millennial, ¿Cuántos consideras que cuentan con estudios académicos?	0 – 4 7	5- 6 34	7 – 10 59
9	De 10 personas, pertenecientes a la generación Millennial, ¿Cuántos consideras que tienen un empleo formal (registrado ante la autoridad)?	0 – 4 33	5 – 6 52	7 – 10 15
10	¿Cuántos consideras que tienen un empleo informal (que no está registrado ante la autoridad)?	0 – 4 31	5 – 6 29	7 – 10 40

Se detectó que el 59% percibe que entre 7 y 10 Millennials cuentan con cierto grado de estudios. El 52% señaló que entre 5 y 6 Millennials poseen un empleo formal. Por último, el 40% de los encuestados respondió que entre 7 y 10 individuos de esta generación se ubican en empleos informales.

Tabla 4.- Análisis descriptivo de los indicadores de percepción y nivel de confianza
(preguntas 11 – 14) (%)

Empleabilidad			
11	¿Consideras que los Millennials son felices en sus empleos?	Si 22	No 78
12	¿Consideras que los Millennials están satisfechos con sus empleos?	Si 15	No 85
13	¿Consideras que las expectativas y sueños de los Millennials pueden llegar a afectar su intención de querer estudiar?	Si 86	No 14
14	¿Consideras que las expectativas y sueños de los Millennials pueden llegar a afectar su intención de querer trabajar?	Si 92	No 8

De las personas entrevistadas, el 78% percibió que los Millennial no son felices. El 85% indicó que las personas de esta generación no están satisfechas con sus empleos. Además, se percibió que el 86% que de sus expectativas pueden afectar la intención de querer estudiar y el 92% percibió que sus expectativas pueden afectar sus intenciones de trabajar.

Sección 3

Análisis de Fiabilidad

El instrumento de medición se integró por las aportaciones de autores que han trabajado con percepción y con niveles de confianza. De cada uno de ellos se seleccionaron ciertas preguntas para integrar el instrumento de medición aplicado en este estudio. El análisis de del alpha de Cronback, para cada uno de las aportaciones de los autores, fue el siguiente;:

Tabla 5. Alpha de Cronbach. Instrumento de medición de Díaz, López y Roncallo (2017) indicador: Características.

Alpha de Cronbach	Número de Elementos (Preguntas)
.521	5

Tabla 6. Alpha de Cronbach. Instrumento de medición de Domínguez, N. (2013) indicadores: Desarrollo Emocional y Social.

Alpha de Cronbach	Número de Elementos (Preguntas)
.304	2

Fuente: Elaboración Propia.

Tabla 7. Alpha de Cronbach. Instrumento de medición de Instituto Nacional de Estadística y Geografía (2014) indicadores: Estudios y Empleabilidad.

Alpha de Cronbach	Número de Elementos (Preguntas)
.327	3

Tabla 8. Alpha de Cronbach. Instrumento de medición de Núñez, Ravina y Ahumada (2018) indicadores: Felicidad y Satisfacción Laboral.

Alpha de Cronbach	Número de Elementos (Preguntas)
.849	2

Tabla 9. Alpha de Cronbach. Instrumento de medición de Madero, Ramírez y Sáenz (2019) indicadores Sueños y Expectativas.

Alpha de Cronbach	Número de Elementos (Preguntas)
.786	2

Sección 4

Análisis de K Medias

Se llevó a cabo el análisis de K medias con el propósito de identificar respuestas similares entre los grupos más destacados de los indicadores socio demográficos y los indicadores de la percepción y el nivel de confianza.

Se pudo identificar, con base al SEXO de los entrevistados, que tanto los hombres como las mujeres, percibieron que los Millenials son “Soñadores”. Pero destacan las respuestas de los hombres, donde la mayoría de ellos, identifican caracteristicas negativas (Irresponsables, irrespetuosos, pesimistas e introvertidos).

Con relación a la EDAD, los resultados indican que los tres grupos de edades coincidieron en que los Millennials tienen una personalidad soñadora. Sucedió lo mismo con el NIVEL EDUCATIVO, donde los tres grupos analizados (bachillerato, licenciatura y posgrado) consideraron que los Millennials son personas soñadoras.

Con relación a la “OCUPACIÓN”, personas que son empleadas, ya sea del sector público o el sector privado, fueron quienes asignaron únicamente características negativas a los individuos de la generación millennial.

Sección 5

Análisis De Chi Cuadrada

Se llevó a cabo el análisis de la prueba de chi cuadrada con la intención de identificar si los indicadores socio demográficos como variable independiente, y los indicadores de la percepción y el nivel de confianza, como variable dependiente, son dependientes.

Para la prueba de chi cuadrada, la hipótesis se estableció de la siguiente manera:

H0: Los indicadores socio demográficos y los indicadores de la percepción y el nivel de confianza son independientes; es decir, no hay ninguna relación entre ellos.

H1: Los indicadores socio demográficos y los indicadores de la percepción y el nivel de confianza son dependientes; es decir, hay relación entre ellos.

La regla de decisión fue: se rechaza la H0: si $\chi^2 > \chi^2_u$

Se realizaron 56 cruces entre los indicadores socio demográficos y los indicadores de la percepción y el nivel de confianza, de los cuales 19 cruces mostraron dependencia, representando el 34%. Entendiendo este resultado de alguna manera como la tercera parte de ellos. En las tablas siguientes se puede observar que el “Sexo” (2) fue que el mostró menos dependencia con los indicadores evaluados; seguido por la “Edad” (4), “Nivel educativo” (5) y la “Ocupación” (8) con el mayor número de interacciones de dependencia.

Tabla 10.- Análisis de chi cuadrada entre el indicador socio demográficos “Sexo” y los indicadores de la percepción y nivel de confianza.

Indicador Socio demográfico	Indicadores percepción y nivel confianza	Pregunta
Sexo	Desarrollo	3. De acuerdo a las características de la generación Millennial, ¿consideras que los demás pueden/podemos contribuir en el desarrollo emocional de la generación millennial?
	Felicidad y Satisfacción Laboral	7. ¿Consideras que los Millennials son felices en sus empleos?

Las personas del sexo masculino y del sexo femenino perciben de manera distinta los indicadores de Desarrollo y el de Felicidad y Satisfacción Laboral.

Tabla 11.- Análisis de chi cuadrada entre el indicador socio demográficos “Edad” y los indicadores de la percepción y nivel de confianza.

Indicador Socio demográfico	Indicadores percepción y nivel confianza	Pregunta
Edad	Características	1.2 ¿Qué características son propias de los individuos pertenecientes a la generación Millennial? ¿Responsable o Irresponsable?
	Empleabilidad	5. De 10 personas, pertenecientes a la generación Millennial, ¿Cuántos consideras que tienen un empleo formal (registrado ante la autoridad)?
	Empleabilidad	6. De 10 personas, pertenecientes a la generación Millennial, ¿Cuántos consideras que tienen un empleo informal (que no está registrado ante la autoridad)?
	Felicidad y Satisfacción Laboral	7. ¿Consideras que los Millennials son felices en sus empleos?

Con relación a la “Edad” los grupos evaluados inciden en la percepción de esta generación. Los indicadores “Características”, “Empleabilidad” y “Felicidad y Satisfacción Laboral”, mostraron dependencia con este indicador, siendo el indicador de Empleabilidad en el que mayor incidencia se tuvo.

Tabla 12.- Análisis de chi cuadrada entre el indicador socio demográficos “Nivel educativo” y los indicadores de la percepción y nivel de confianza.

Indicador Socio demográfico	Indicadores percepción y nivel confianza	Pregunta
Nivel educativo	Características	1.5 ¿Qué características son propias de los individuos pertenecientes a la generación Millennial? ¿Optimista o Pesimista?
	Empleabilidad	5. De 10 personas, pertenecientes a la generación Millennial, ¿Cuántos consideras que tienen un empleo formal (registrado ante la autoridad)?
	Empleabilidad	6. De 10 personas, pertenecientes a la generación Millennial, ¿Cuántos consideras que tienen un empleo informal (que no está registrado ante la autoridad)?
	Felicidad y Satisfacción Laboral	7. ¿Consideras que los Millennials son felices en sus empleos?
	Felicidad y Satisfacción Laboral	8. ¿Consideras que los Millennials están satisfechos con sus empleos?

El “Nivel educativo” de los encuestados tuvo un peso significativo de dependencia con los indicadores “Características”, “Empleabilidad” y “Felicidad y Satisfacción Laboral”. Al igual que en “Edad”, la Empleabilidad mostró mayor significancia y grado de dependencia con los indicadores evaluados.

Tabla 13- Análisis de chi cuadrada entre el indicador socio demográficos “Ocupación” y los indicadores de la percepción y nivel de confianza.

Indicador Socio demográfico	Indicadores percepción y nivel confianza	Pregunta
Ocupación	Características	1.1 ¿Qué características son propias de los individuos pertenecientes a la generación Millennial? ¿Extrovertido o Introverso?
	Características	1.2 ¿Qué características son propias de los individuos pertenecientes a la generación Millennial? ¿Responsable o Irresponsable?
	Características	1.5 ¿Qué características son propias de los individuos pertenecientes a la generación Millennial? ¿Optimista o Pesimista?
	Empleabilidad	4. De 10 personas, pertenecientes a la generación Millennial, ¿Cuántos consideras que cuentan con estudios académicos?
	Empleabilidad	5. De 10 personas, pertenecientes a la generación Millennial, ¿Cuántos consideras que tienen un empleo formal (registrado ante la autoridad)?
	Empleabilidad	6. De 10 personas, pertenecientes a la generación Millennial, ¿Cuántos consideras que tienen un empleo informal (que no está registrado ante la autoridad)?
	Sueños y Expectativas	10. ¿Consideras que las expectativas y sueños de los Millennials pueden llegar a afectar su intención de querer estudiar?
Sueños y Expectativas	11. ¿Consideras que las expectativas y sueños de los Millennials pueden llegar a afectar su intención de querer trabajar?	

Los indicadores “Características” los que resultaron con un grado mayor de significancia y de dependencia con los indicadores de percepción y nivel de confianza.

DISCUSIÓN

Autores como Novella et al. (2018) indican que a pesar de que la cobertura educativa y la inversión en educación se han elevado en América Latina, la calidad de esta no ha avanzado a la par. A ello se suman las altas tasas de desempleo e informalidad entre jóvenes en la región, aun cuando se trata de problemas que enfrentan los jóvenes a nivel global, y la importante incidencia de comportamientos de riesgo como las altas tasas de embarazo en adolescentes. Es posible que ello guarde relación, en ocasiones, con una baja expectativa de retorno a la educación y con la percepción de que el mercado laboral tiene poco que ofrecer a los jóvenes de esta generación.

Dicha información, no es un secreto para nadie, ya que, al ser conocida por la población, no solo de la República Mexicana, incluso conocida por la población de todo el continente, se vuelve interminable la lista de aspectos por los cuales en los sueños y en las expectativas de los Millennials no se encuentra el deseo de querer estudiar.

En cuanto a lo laboral, la situación de los Millennials en América Latina y el Caribe refleja el “círculo vicioso de la informalidad y la inestabilidad”, presentado en **Alaimo et al. (2015)**, en el que la alta rotación laboral, los desincentivos a la capacitación del trabajador, la

informalidad, la ausencia de mecanismos de seguridad social y los malos emparejamientos entre los trabajadores y empleadores redundan en una baja productividad.

Sin embargo, **Heller (2014)** menciona que las mismas experiencias tempranas y negativas podrían brindar a los jóvenes capacitación y experiencia laboral, aun cuando sean cortas. A través de estas experiencias pueden adquirir habilidades socioemocionales relevantes, expandir sus redes, conocer mejor sus habilidades y preferencias, y ajustar sus expectativas y aspiraciones a la realidad.

CONCLUSIONES

Con base a la justificación, los objetivos de estudio, las hipótesis y los resultados obtenidos de este trabajo de investigación, se concluye lo siguiente:

Objetivos

Evaluar la percepción y el nivel de confianza que la sociedad chihuahuense tiene en la generación Millennial.

Hipótesis

La percepción que tiene la sociedad chihuahuense hacia los Millennials es mala y su nivel de confianza es bajo.

Resultados

De acuerdo a los resultados obtenidos del instrumento de medición se puede observar como la sociedad chihuahuense se inclina más hacia que los Millennials tienen una personalidad extrovertida, soñadora y optimista.

También en los resultados de nuestro instrumento de medición, se pudo observar como la sociedad chihuahuense considera que las demás personas si pueden contribuir en el desarrollo social y en el desarrollo emocional de los Millennials.

En cuanto a la situación académica y laboral de los Millennials, la sociedad chihuahuense respondió: que de 10 personas pertenecientes a la generación Millennial, solo 5 o 6 de ellos cuentan con estudios académicos, que el 59% de ellos tienen un empleo formal, entendiéndose por empleo formal que está registrado ante la autoridad.

Para complementar lo analizado, en cuanto a la situación laboral de las personas pertenecientes a la generación Millennial, la sociedad chihuahuense coincidió en que los jóvenes Millennials no son felices en sus empleos y tampoco están satisfechos con el mismo. Por último se analizó el impacto que tienen de los sueños y las expectativas de los Millennials, en sus propias vidas, por lo que la sociedad chihuahuense coincidió en que las ganas de querer estudiar y/o trabajar por parte de las personas pertenecientes a la generación Millennial si se ven afectadas por sus propios sueños y expectativas.

RECOMENDACIONES

En base al análisis y a los resultados obtenidos por medio de este trabajo de investigación, y lo referenciado por **LaCore (2015)**, en cuanto a la percepción y el nivel de confianza que la sociedad chihuahuense tiene hacia los Millennials, se emiten algunas recomendaciones.

- ✓ Desechar las ideas preconcebidas de como es el Millennial.
- ✓ Entender cómo trabajan los Millennials con sus compañeros.
- ✓ Reconocer cuando los empleados podrían estar sufriendo un choque cultural de varias generaciones.
- ✓ Involucrar a los Millennials en decisiones que afecten a su trabajo.
- ✓ Hacerles ver que tienen mucho que ofrecer y que perfectamente pueden trabajar al lado de los Baby Boomers.
- ✓ Hacer frente a los estereotipos generacionales.
- ✓ Optar por programas de capacitación en los que se aproveche la riqueza generacional de las organizaciones.

LITERATURA CITADA

- Alaimo, V., Bosch, M., Kaplan, D. S., Pagés, C., & Ripani, L. (2015). Empleos para crecer. Washington, DC: BID.
- Ansoorian, A., Good, P., & Samuelson, D. (2003). Managing generational differences. *Leadership*, 32(5), 34-36.
- Berl, P. (2006). Crossing the generational divide. *Exchange*, marzo/abril, 73-76.
- Carlson, H. (2004). Changing of the guard. *School Administrator*, 61(7), 36-39.
- CBRE Consultora Inmobiliaria (2016). Millennials ¿Son en realidad tan distintos? España.
- Centro de Estudios Sociales y de Opinión Pública (2014). Encuesta telefónica sobre confianza en la sociedad y en las personas que la conforman. Cámara de Diputados LXII Legislatura. México.
- Charrier, K. (2000). Marketing strategies for attracting and retaining generation x police officers. *Police Chief*, 67(12), 45-51.
- Deloitte (2019). Encuesta Millennials Global Deloitte 2019. España.
- Dencker, J. C., Joshi, A., & Martocchio, J. J. (2008). Towards a theoretical framework linking generational memories to workplace attitudes and behaviors. *Human Resource Management Review*, 18(3), 180- 187.
- Díaz, López y Roncallo. (2017). Entendiendo las generaciones: una revisión del concepto, clasificación y características distintivas de los baby boomers, X y millennials. *Revista Clío América*. Colombia. ISSN: 1909-941X.
- Dominguez, N. (2013). La generación Millennials en la universidad: nuevas realidades para el consejero profesional. Universidad El Turabo. Puerto Rico.
- Gallino, L. (1993). Generación, en *Diccionario de Sociología*. Editorial UTET. Turín, Italia. Páginas 318-320.
- Gibson, J. W., Greenwood, R. A., & Murphy, E. F. Jr. (2009). Generational differences in the workplace: Personal values, behaviors, and popular beliefs. *Journal of Diversity Management*, 4(3), 1-7.
- He, W., Goodkind, D., & Kowal, P. (2015). An aging world: 2015. *International Population Reports*, P95/16-1. Washington, D. C: U.S. Census Bureau.
- Heller, S. B. (2014). Summer jobs reduce violence among disadvantaged youth. *Science*, 346 (6214), 1219-1223.

- Herbison, G., y Boseman, G. (2009). Here they come - Generation Y. Are you ready? *Journal of financial service professional*, 63(3), 33-34.
- Ismail, M., & Shien Lu, H. (2014). Cultural values and career goals of the Millennial Generation: An integrated conceptual framework. *The Journal of International Management Studies*, 9(1), 38-49.
- Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (2020). Sitio web www.inegi.org.mx
- Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (2015). Encuesta Intercensal. Sitio Web www.inegi.org.mx
- Karp, H.B., & Sirias, D. (2001). Generational conflict: A new paradigm for teams of the 21st century. *Gestalt Review*, 5(2), 71-87
- Kertzer, D. I. (1983). Generation as a sociological problem. *Annual review of sociology*, 9(1), 125-149.
- LaCore, E. (2015). 5 Consejos para apoyar a los Millennials en el lugar de trabajo. ¿Qué más se puede decir?. Crown World Mobility. Estados Unidos.
- Leccardi, C. y Feixa, C. (2011). El concepto de generación en las teorías sobre la juventud. *Revista Última década*. Chile. Página 11-32.
- Madero, Ramírez y Sáenz (2019). "Empleabilidad juvenil", percepción estudiantil sobre la búsqueda de trabajo: diseño y validación de la escala. XXIV Congreso Internacional de Contaduría, Administración e Informática UNAM. México.
- Martín A. M. (2008). La teoría de las generaciones de Ortega y Gasset: una lectura del siglo XXI. *Revista Tiempo y Espacio*. Año 17 Vol. 20/2008. Pág. 98-110. ISSN 0716-9671.
- Núñez, Ravina y Ahumada (2018). Análisis de la situación actual de la felicidad corporativa de los Millennials en España, desde el barómetro del centro de investigaciones sociológicas. España.
- Ng, E. S., & Parry, E. (2016). Multigenerational research in human resource management. *Research in Personnel and Human Resources Management*, 34, 1-41.
- Nooteboom, B. (2010). LA DINÁMICA DE LA CONFIANZA: COMUNICACIÓN, ACCIÓN Y TERCERAS PARTES. *Revista de Economía Institucional*, vol. 12, núm. 23, 2010, pp. 111-133. ISSN: 0124-5996.
- Novella, R., Repetto, A., Robino, C. y Rucci, G. (2018) Millennials en America Latina y El Caribe. ¿Trabajar o estudiar? Biblioteca Felipe Herrera del Banco Interamericano de Desarrollo. Estados Unidos de America.
- Novella, R., & Zanuso, C. (2018). Reallocating Children's Time: Coping Strategies after the 2010 Haiti Earthquake. *IZA Journal of Development and Migration*, 8 (1), 4. Estados Unidos de America.
- Otero, M. (2018). Los millennials piden un voto de confianza. *La Voz*. Argentina.
- Parry, E., & Urwin, P. (2011). Generational differences in work values: A review of theory and evidence. *International Journal of Management Reviews*, 13(1), 79-96.
- PWC. (2011). Millennials at work Reshaping the workplace.
- Urlick, M. (2012). Exploring generational identity: A multiparadigm Approach. *Journal of Business Diversity*, 12(3), 103-115.
- Vargas Melgarejo, Luz Maria (1994). Sobre el concepto de percepción. *Revista Ideridades*, vol. 4, núm. 8, 1994, pp. 47-53. ISSN: 0188-7017.
- Vilanova, N. y Ortega, I. Generación Z Todo lo que necesitas saber sobre los jóvenes que han dejado viejos a los millennials. Plataforma Editorial. Barcelona, España. Noviembre de 2017. ISBN: 978-84-17114-32-9

- Zavala-Villalón, Gloria; Frías Castro, Pamela Discurso millennial y desafíos en la gestión de recursos humanos en Chile *Psicoperspectivas*, vol. 17, núm. 3, 2018, pp. 1-12 Pontificia Universidad Católica de Valparaíso, Escuela de Psicología.
- Zemke, R., Raines, C. y Filipczak, B. (2013). *Generations at work: Managing the clash of Boomers, Gen Xers, and Gen Yers in the workplace*. EEUU: Kindle Edition de AMACOM Div American Mgmt Assn.