

IECO

REVISTA ACADÉMICA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR

Guatemala, enero-junio 2018, n.º 18

ECONOMÍA,
EMPRESARIALIDAD
Y DESARROLLO

ISSN 2312 - 3818



Universidad
Rafael Landívar
Tradición Jesuita en Guatemala



IECO
REVISTA ACADÉMICA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

Periodicidad semestral

Guatemala

EDITORIAL
**CARA
PARENS**
UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR



Universidad
Rafael Landívar
Tradición Jesuita en Guatemala

658.005

R454 Revista Académica ECO / Universidad Rafael Landívar, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. -- Guatemala : Universidad Rafael Landívar, Editorial Cara Parens, 2018.

x, 64 páginas (Revista Académica ECO No. 18, Enero-junio 2018)
Publicación semestral. No. 1, 2006 –

ISSN 2075 - 888X (impreso)

ISSN 2312 - 3818 (digital)

1. Administración de empresas - Publicaciones Periódicas
2. Corporaciones - Aspectos sociológicos
3. Antropología administrativa
4. Juventud - Aspectos socioeconómicos - Guatemala
5. Felicidad
 - i. Universidad Rafael Landívar. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
 - ii. t.

SCDD 21

Revista Académica ECO

Enero-junio 2018, n.º 18

ISSN de la edición física: 2075-888X

ISSN de la edición digital: 2312-3818

Periodicidad semestral

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

Editorial Cara Parens de la Universidad Rafael Landívar

Se permite la reproducción total o parcial de esta obra, siempre que se cite la fuente.

D. R. ©

Editorial Cara Parens de la Universidad Rafael Landívar

Vista Hermosa III, Campus Central, zona 16, Edificio G, oficina 103

Apartado postal 39-C, Ciudad de Guatemala, Guatemala 01016

PBX: (502) 2426-2626, extensiones 3158 y 3124

Correo electrónico: caraparens@url.edu.gt

Sitio electrónico: www.url.edu.gt

Revisión, edición, diseño y diagramación del texto por la Editorial Cara Parens.

Sitio electrónico de la revista: <http://recursosbiblio.url.edu.gt/CParens/Revista/ECO/>



AUTORIDADES DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

Decana	Dra. Martha Romelia Pérez Contreras de Chen
Vicedecano	Dr. Guillermo Osvaldo Díaz Castellanos
Secretaria	Mgtr. Claudia Anabell Camposano Cartagena
Directora de Administración de Empresas	Mgtr. Hector Anibal Salvatierra Cano
Director de Mercadotecnia y Publicidad	Dr. Mario Rolando Paredes Escobar
Director de Contaduría Pública y Auditoría	Mgtr. Luis Enrique Carranza Olivares
Directora de Economía Empresarial	Mgtr. Astrid Daniela Beltetón Mohr
Director de Administración de Hoteles y Restaurantes	Mgtr. Sergio Omar Villatoro Hernandez
Directora interina del Departamento de Maestrías	Mgtr. Paola Virginia Soto Arrivillaga
Directora del Depto. de Emprendedores	Mgtr. Eliza Magdalena Zaczkowska

REVISTA ACADÉMICA ECO

Enero-junio 2018, n.º 18
Periodicidad semestral

DIRECCIÓN GENERAL DE LA REVISTA

Mgtr. Astrid Beltetón Mohr,
Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad Rafael Landívar

COMITÉ EDITORIAL

Dra. Martha de Chen	Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad Rafael Landívar, Guatemala
Dr. Guillermo Díaz	Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad Rafael Landívar, Guatemala
Dr. Mario Paredes	Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad Rafael Landívar, Guatemala
Mgtr. Luis Rodrigo Asturias Schaub	Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad Rafael Landívar, Guatemala

CONSEJO EDITORIAL

- Mgtr. Wilson Romero Instituto de Investigación y Proyección sobre Economía y Sociedad Plural, Universidad Rafael Landívar, Guatemala
- PhD. Mario Ruiz Faculty of Economics and Administration (FEA), University of Malaya, Kuala Lumpur, Malaysia
- PhD. Mauricio Garita Universidad Francisco Marroquín, Guatemala
- Mgtr. Italia Pineda Universidad Autónoma Metropolitana (UAM), México
- Lcdo. Samuel Pérez Attías Lester B. Pearson College of the Pacific Victoria, British Columbia, Canada
- Mgtr. Carlos Humberto González Arévalo Asociación de Investigación y Estudios Sociales (Asies), Guatemala
- Mgtr. Edwin Flores Universidad Centroamericana José Simeón Cañas, El Salvador
- Mgtr. Juan Fernando Ascoli Universidad Rafael Landívar, Guatemala

EVALUADORES EXTERNOS

- Lcda. Lilian Cáceres Investigadora independiente, Guatemala
- Mgtr. Miguel Blanco Ministerio de Desarrollo Social de Guatemala
- Mgtr. Vanessa Granados Universidad Del Valle de Guatemala
- Lcdo. Donald Rodas Cámara de Comercio de Guatemala
- Mgtr. Pedro Remis Banco de Guatemala
- Mgtr. Jose Andres Molares Municipalidad de Guatemala

EDICIÓN

Editorial Cara Parens

CORRESPONDENCIA

Mgtr. Luis Rodrigo Asturias Schaub
Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
Universidad Rafael Landívar
PBX: (502) 2426-2626, extensión 2394
lrasturias@url.edu.gt

ÍNDICE

CARTA DE PRESENTACIÓN	ix
ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA FELICIDAD CORPORATIVA DE LOS <i>MILLENNIALS</i> EN ESPAÑA, DESDE EL BARÓMETRO DEL CENTRO DE INVESTIGACIONES SOCIOLOGICAS	1
A CROSS CULTURAL STUDY OF MILLENNIALS AND THE WORKPLACE IN ECUADOR: THE PILOT STUDY	23
PERCEPCIONES SOCIOECONÓMICAS DE LOS <i>MILLENNIALS</i> EN LA CIUDAD DE GUATEMALA	37
<i>MILLENNIALS</i> ¿POSIBILIDAD DE VIDA EN FELICIDAD?	49
BASES PARA PUBLICAR EN LA REVISTA ACADÉMICA ECO	61

CARTA DE PRESENTACIÓN

La Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad Rafael Landívar, se complace en presentar la edición número 18 de la *Revista Académica ECO*. Su principal objetivo es la divulgación de trabajos de investigación en las áreas vinculadas y afines a las ciencias económicas.

En esta edición se analiza a la Generación Millennial debido a su importancia, ya que es una generación que se posiciona en áreas laborales importantes, en decisiones políticas, económicas y sociales.

Los *millennials* son una generación que se consolida y se desarrolla en la era digital, caracterizada por una forma distinta de tomar decisiones y una conceptualización diferente de las condiciones previamente establecidas en la sociedad.

La revista contiene una serie de artículos reveladores sobre esta generación, por ejemplo, el análisis de la situación actual de la felicidad corporativa de los *millennials* en España. Tiene como objetivo analizar el grado de felicidad en los españoles, y especialmente en los *millennials*. Se contrastan las variables demográficas y socioeconómicas influyentes en los niveles de felicidad.

Otro artículo está relacionado con la necesidad, y el beneficio de realizar estudios nacionales sobre los *millennials*, que tomen en cuenta los diferentes grupos culturales que existen dentro de esta población. El artículo planificó y desarrolló un estudio de la Generación Millennial para Ecuador. Incluye el tratamiento y prueba de un instrumento original; con el propósito de compilar un perfil nacional transcultural de los *millennials* ecuatorianos, sus valores y creencias relacionados con el lugar de trabajo.

Consecutivamente, la revista cuenta con el análisis correspondiente a las percepciones sociales, políticas y económicas de la Generación Millennial de la Ciudad de Guatemala. Resalta la importancia que han adquirido sus opiniones en un contexto de constantes cambios socioeconómicos, al tomar en consideración el gran peso de la juventud dentro de la sociedad guatemalteca.

Por último, se concluye con un artículo vinculado al ámbito filosófico. Propone preguntas clave para el análisis del comportamiento como lo son: ¿La posibilidad de vida en felicidad? y ¿Qué es la felicidad y cómo comprenderla desde un *millennial*? Por lo que el documento trata de dar respuesta con un ejercicio de reflexión teórico, desde autores filosóficos y de las ciencias económicas.

Esperamos que la selección sea de su agrado.

Consejo Editorial

Alcance editorial

La *Revista Académica ECO* de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad Rafael Landívar, recibe **artículos inéditos, que no se encuentren en proceso de evaluación o publicación por parte de otra revista**, que aporten nuevo conocimiento a la disciplina, ajustándose a la versión de estilo editorial más reciente de la Asociación de Psicología Americana (APA).

Si desea postular artículos comunicarse con:

Mgtr. Luis Rodrigo Asturias Schaub
Miembro del Consejo Editorial
Coordinador de Investigaciones
Departamento de Economía Empresarial
Universidad Rafael Landívar
PBX: (502) 2426-2626, extensión 2394
lrasturias@url.edu.gt

Sitio electrónico de la revista: <http://recursosbiblio.url.edu.gt/CParens/Revista/ECO/>

Otras ediciones: <http://biblio3.url.edu.gt/Revistas/ECO/ECO.php>

ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA FELICIDAD CORPORATIVA DE LOS *MILLENNIALS* EN ESPAÑA, DESDE EL BARÓMETRO DEL CENTRO DE INVESTIGACIONES SOCIOLÓGICAS¹

Artículo de investigación científica

Estela Núñez Barriopedro

Doctora, profesora-investigadora del Departamento de Economía y Dirección de Empresa de la Universidad de Alcalá, España.

Correo electrónico: estela.nunezb@uah.es

Rafael Ravina Ripoll

Doctor, profesor-investigador de Organización de Empresa de la Universidad de Cádiz, España.

Correo electrónico: rafael.ravina@uca.es

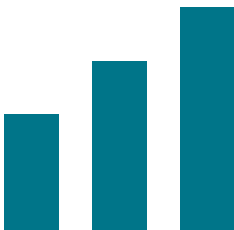
Eduardo Ahumada Tello

Doctor, profesor-investigador de la Universidad Baja California, México.

Correo electrónico: eahumada@uabc.edu.mx

Fecha de recepción: 13/01/2018

Fecha de aceptación: 24/01/2018



Resumen

El principal objetivo de este trabajo es analizar el grado de felicidad en los españoles y especialmente en los *millennials*. Concretamente, se contrastan

las variables demográficas y socioeconómicas influyentes en los niveles de felicidad a través del análisis de los datos ofrecidos por los barómetros

¹ Este trabajo se encuentra dentro de los resultados de la investigación enmarcadas en el proyecto I+D: Estudio multidisciplinar de la influencia de la creatividad y la felicidad corporativa en el desarrollo sostenible-económico, social y de medioambiente de los territorios. Bajo la dirección principal

de: Luis Bayardo Tobar Pesántez (Universidad Politécnica Salesiana), Rafael Ravina Ripoll (Universidad de Cádiz), Ana Fondón Ludeña (Universidad de Extremadura), Antonio Rafael Fernández Paradas (Universidad de Granada) y Francisco Villena Manzanares (Universidad de Sevilla).

del Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) en el 2017, con una muestra de 2 494 individuos. Entre las principales conclusiones destaca que la edad y el nivel de estudios no influyen en la felicidad de los *millennials*. Por el contrario, sí influye el género y la situación laboral. Las mujeres *millennials* son más felices que los hombres *millennials*, así como los *millennials* que trabajan.

Palabras clave: felicidad, *millennials*, barómetro del CIS, variables socioeconómicas, variables demográficas.

Abstract

The main aim of this research is to analyze the degree of happiness in the Spanish and especially in Millennials. Particularly, demographic and socioeconomic variables influence in the levels of happiness are contrasted through the analysis of the data offered by the barometers of the Center for Sociological Research (CIS) in 2017, with a sample of 2,494 individuals. Among the main conclusions highlights that age and educational level do not influence the happiness of the Millennials. On the contrary, gender and labor situation have influence. Women are happier than Millennials men, as well as Millennials who work.

Keywords: happiness, *millennials*, ICS barometer, socioeconomic variables, demographic variables.

Introducción

En la era del *Big Data*, los jóvenes suelen poseer una mayor cantidad de «me gusta» en las redes sociales (Twitter y Facebook) que verdaderas

amistades en la vida cotidiana. Afecto puro y desinteresado que estimula el bienestar² subjetivo de las personas (Demir, Haynes and Potts, 2017; Demir and Weitekamp, 2007). Desde el punto de vista del vínculo positivo entre las variables amistad y bienestar colectivo, se hace interesante el estudio descriptivo de la felicidad corporativa de los individuos nacidos durante el periodo comprendido entre los años 1980 y 2000, grupo poblacional que recibe el nombre de *millennial* o Generación Y (Bolton *et al.*, 2013; Howe and Strauss, 2000). Este capital humano se caracteriza, por un lado, que por ser los primeros nativos digitales en la historia del siglo XX; por otro, que este colectivo en el año 2020, no solo representará aproximadamente el 70 % de la fuerza laboral mundial, empezarán a ocupar de forma masiva los puestos de alta dirección de las grandes multinacionales. Esto será posible en aquellas empresas, cuya actividad productiva esté directamente asociada con la tecnología, la telecomunicación, la biomedicina o la energía renovable. Ello requiere, entre otras cosas, de un importante volumen de jóvenes creativos e innovadores, es decir, de *millennials* con alta cualificación profesional que lideren proyectos de I+D y la creación de *startups* (Rodríguez and Rodríguez, 2015; Molinari, 2011).

Actualmente muchos de ellos son personajes muy prestigiosos en el mundo globalizado, debido a sus

² La presente obra académica emplea los vocablos bienestar y satisfacción como sinónimos de felicidad. En términos filosóficos, la felicidad es conocida como eudaimonía, que hace referencia a la justificación de todo aquello que sirve para alcanzar el bienestar.

grandes éxitos empresariales. Sirva de ejemplo: Mark Zuckerberg (fundador de Facebook), Evan Spiegel (fundador de Snapchat), Brennan Potts (cofundador de Titanium Exploration Partners), Nat Turner (cofundador de FlationHelath), Eben Bayer (cofundador de Ecovative) o Nevada Sánchez (Butterfly Network). Dichas personas, junto a otros muchos *millennials*, constituyen un capital intelectual de gran relevancia en el desarrollo sostenible de los territorios, así como en la mejora productiva de las multinacionales. Esto último se puede obtener mediante la implementación de departamentos de recursos humanos, destinados a cultivar el bienestar colectivo en el interior de sus organizaciones (Ravina, Villena y Gutiérrez 2017; Oswald, Proto y Sgroi, 2015; Atkinson and Hall, 2011; Wright, 2006).

Desde esta perspectiva, y a través del análisis de los datos ofrecidos por los barómetros del Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS), este artículo científico quiere contribuir a un mayor conocimiento de la felicidad corporativa del colectivo en España, objeto del presente estudio. La elección de este espacio geográfico viene justificada porque los *millennials* españoles constituyen uno de los grupos de población de la Unión Europea, que más han padecido el desempleo y la precariedad laboral, desde el año 2012 hasta la actualidad.

El trabajo se ha estructurado de la siguiente forma: en primer lugar, se efectúa una breve revisión literaria para mostrar al lector los hallazgos más significativos habidos sobre este tema. A continuación, se examina el grado de felicidad en función de la edad en tres bloques; para toda la muestra, para «los *millennials* o Generación Y» y para los «no *millennials* o Generación X». Seguidamente, se analiza si existen diferencias significativas en el grado de felicidad por género, por nivel de estudios. Finalmente, se estudia si la situación laboral influye en los niveles de felicidad. En el último apartado se recogen las conclusiones finales.

1. Revisión literaria

A lo largo de los tres primeros lustros del siglo XXI, se han editado estudios centrados en examinar el comportamiento que tienen los *millennials* dentro de la vida de las empresas (Schultz *et al.*, 2012; Chou, 2012; Meyers and Sadaghiani, 2010; Littau, 2009). Bajo nuestro punto de vista todas estas obras académicas pueden influir de forma significativa a que los principales responsables de las grandes corporaciones se animen a fomentar una política de recursos humanos, que estimule la creatividad, el compromiso, la motivación y el trabajo en equipo de estos nativos digitales (Dannar, 2013; Thompson and Gregory, 2012; Lowe, Levitt, and Wilson, 2008).

Los elementos citados anteriormente ayudan a mejorar la productividad y la competitividad de las organizaciones, tanto a medio como a largo plazo; especialmente en las empresas innovadoras que cultivan modelos gerenciales destinados a promover la permanencia laboral de sus talentos *millennials* mediante la puesta en marcha de acciones que contemplen: el *mentoring*, la flexibilidad horaria, el aprendizaje colaborativo, el teletrabajo o la conciliación familiar (Bennett, Pitt and Price, 2012; Emelo, 2011; Meister and Willyerd; 2010).

Hoy por hoy, en un ecosistema caracterizado por los altos niveles de incertidumbre, dinamismo e innovación, los aspectos señalados líneas más arriba, se suelen encontrar en las multinacionales mejor valoradas por el colectivo objeto del presente estudio. Entre ellas: Google, Apple, Microsoft, Yelp, Amazon, Walt Disney Company o Alled Wallet (Thurman, 2016). Por tanto, no es de extrañar que las corporaciones informáticas más importantes del mundo consideren a la Generación Y como uno de los capitales intelectuales que más les originan ventajas competitivas de naturaleza sostenible (Gibson and Sodeman, 2014).

En línea con estas teorías Gursoy, Maier and Chi (2008), Gorman, Nelson and Glassman, (2004) y Tapscott (1998), demuestran que la facilidad que tienen los nativos digitales en el uso de las nuevas tecnologías, permite a las empresas una mejor optimización en la eficiencia de los procesos operativos y productivos, de cada uno de sus departamentos. En esto también influye que las compañías posean líderes que impulsen la integración de los *millennials* en la vida diaria de las organizaciones, a través de una cultura corporativa basada en el compromiso de la fuerza laboral y en el desarrollo interno de recursos intangibles, como lo son pensamiento crítico, la afectación colectiva, el *engagement*, la familiaridad, la confianza, etc. (Stewart *et al.*, 2017; Hall, 2016; Ozcelik, 2015; Barnes, 2009).

Para ello se hace preciso que la alta dirección de las empresas alimente un clima laboral, rico en estímulos y emociones positivas; con la finalidad de avivar el bienestar subjetivo de su capital humano; al tener presente que la robotización y la monotonía en el desempeño del puesto de trabajo menoscaba la felicidad individual (Zuazua, 2012). En la actualidad existe un gran consenso en la literatura del *Happiness Management* al afirmar que los empleados felices son más productivos, creativos e innovadores, así como menos propensos al absentismo (por ejemplo, Warr, 2007; Amabile *et al.*, 2005; Patterson, Warr and West, 2004; Cropanzano and Wright, 2001; Gerdtham and Johannesson, 2001).

Desde esta tesis, muchos especialistas han enfocado sus esfuerzos académicos, por un lado, en demostrar que la felicidad organizacional influye de forma significativa en los vectores imagen corporativa y satisfacción laboral, y por ende, en la rentabilidad de las empresas (Hülshager, *et al.*, 2013; Wolf 2013; Böckerman and Ilmakunnas, 2012; Fisher, 2010 y Baker, Greenberg y Hemingway, 2007). Y por otro, en examinar de forma cuantitativa la relación causa efecto entre la felicidad y las variables sociodemográficas (sexo, edad, estudios

y situación laboral). En este sentido cabe citar las investigaciones elaboradas por Graham and Pozuelo (2017), Gil y Sierra (2017), Ravina (2017), Guardiola and Guillen-Royo (2015), Frijters and Beatton (2012) y Borooh (2006).

Paralelamente a la publicación de los trabajos citados en el párrafo anterior, los economistas, psicólogos y sociólogos, comienzan a tomar un cierto grado de interés por el estudio científico de la felicidad de los *millennials* (Deal, Altman and Rogelberg, 2010). De esta manera se podrá comprender mejor la relevancia que puede tener dicha variable en su toma de decisiones, y en el desarrollo de sus aptitudes individuales y profesionales; estas suelen diferir bastante de las de seres humanos mayores de cincuenta años de edad (Lyons and Kuron, 2014). Desde nuestro punto de vista, ello va a permitir descubrir dos elementos, básicamente: el primero, es saber el papel que juega la flexibilidad laboral, el optimismo, la libertad, el compromiso en el bienestar corporativo de estos nativos digitales (Stewart *et al.*, 2017; Twenge, 2010). Y, la segunda, averiguar cómo es la relación felicidad-producción para los *millennials* en la era digital (Ayala *et al.*, 2017; Bartz, Thompson and Rice, 2017; Nolan, 2015); vínculo que resulta de vital importancia para aquellos que están empleados en el Cuarto Sector.

Llegados a este punto, conviene advertir de que a la Generación Y, a diferencia de otros grupos de poblaciones, les genera mucha tensión y estrés los siguientes aspectos: la inestabilidad económica, la comunicación online y las redes sociales (Carbone and Cahn, 2014). Todas estas circunstancias les reducen considerablemente su satisfacción personal, y por ende, su bienestar subjetivo. Desde el año 2011, dicha realidad queda reflejada de forma diáfana en los informes anuales efectuados por la prestigiosa auditora estadounidense Deloitte, con el título *Millennial Survey*. Atendiendo a lo dicho, y de acuerdo con la bibliografía consultada para el desarrollo de este artículo, se hace oportuno poner la lupa en el hecho de que a la fecha, pocos

investigadores de la *Happiness Economics* están explorando estadísticamente la influencia de las variables género, nivel de educación y situación laboral en la felicidad de los primeros nativos digitales de la historia. Un buen ejemplo de ello lo tenemos en España.

Tomar como base la información presentada y, junto a otras múltiples razones, se hace interesante examinar –a partir de los datos de los barómetros del Centro de Investigaciones Sociológicas³, la felicidad corporativa de los *millennials* en nuestro país. Esto puede ayudar a obtener una visión integral de su bienestar subjetivo, marcado a nivel macroeconómico por las políticas sociales establecidas por las diferentes administraciones públicas, especialmente durante la Gran Recesión. Sin más dilación se describe en el siguiente apartado, la metodología que se utilizó en el este trabajo, para posteriormente analizar los resultados y mostrar las conclusiones.

2. Metodología de la investigación

Se trata de un estudio correlacional mediante encuesta, obtenido a partir de los datos primarios procedentes de los barómetros del CIS), cuyo tamaño muestral es de 2 494 individuos de ambos sexos. El procedimiento de muestreo ha sido polietápico, estratificado por conglomerados, con selección de las unidades primarias de muestreo (municipios), y de las unidades secundarias (secciones) de forma aleatoria proporcional, y unidades últimas (individuos) por rutas aleatorias y cuotas de sexo y edad.

Los estratos se han formado por el cruce de las diecisiete comunidades autónomas, con el tamaño de hábitat, dividido en siete categorías: menor o igual a 2 000 habitantes; de 2 001 a 10 000; de 10 001 a 50 000; de 50 001 a 100 000; de 100 001 a 400 000; de 400 001 a 1 000 000, y más de 1 000 000 de habitantes. Los cuestionarios se aplicaron mediante entrevista personal en los domicilios. En 253 municipios y 48 provincias.

El error muestral para un nivel de confianza del 95,5 % (dos sigmas), y $P = Q$, el error real es de $\pm 2,0$ % para el conjunto de la muestra, y en el supuesto de muestreo aleatorio simple. La fecha de realización de la última ola corresponde a septiembre de 2017.

Este trabajo toma como ámbito geográfico la nación de España. Su principal objetivo es aportar una visión global de una serie de variables sociodemográficas, que influyen en el grado de felicidad de los españoles en general y en los *millennials* en particular.

La variable dependiente utilizada es métrica «Escala de felicidad personal», medida en una escala de 1 a 10. Respecto a las variables independientes se ha considerado la edad, el género, nivel de estudios y situación laboral.

³De aquí en adelante CIS.

Estas variables se han analizado en tres bloques, para toda la población, para los *millennials* y para los no *millennials* para el primer cruce bivariable, es decir, grado de felicidad en función de la edad. Y en dos bloques para el resto de variables, con el objeto de focalizar nuestro estudio en analizar las variables influyentes en la felicidad de los *millennials*.

3. Resultados

A continuación se muestran los resultados de las variables socioeconómicas, que influyen en los niveles de felicidad de los *millennials* españoles.

3.1 Escala de felicidad personal en relación a la edad

Se realizan varios análisis bivariantes para contrastar la hipótesis 1: «La edad influye en los niveles de felicidad personal de los españoles».

Si observamos los estadísticos descriptivos de la tabla 1, el grado de felicidad media de la población española es notable con un valor medio de 8.22 aunque con una alta desviación típica. En la tabla 2, se muestra los niveles de felicidad por intervalos de edad. Asimismo, se observa que el nivel más alto de felicidad se encuentra en los mayores de 68 años, y los niveles más bajos, aunque notables, en el intervalo de edad de 48 a 57 con una felicidad media de 7,81.

Con el objeto de medir si hay relación entre los intervalos de edad y los niveles de felicidad de la población se realiza el análisis de la varianza (ANOVA) (tabla 3) muestra un valor Sig= ,424, por lo que, con el 95 % de confianza, se puede afirmar la no relación entre edad y escala de felicidad personal.

Tabla 1
Estadísticos descriptivos

	Media	Desv. Desviación	N
Escala de felicidad personal (0-10)	8,22	6,234	2494
Edad de la persona entrevistada	50,35	18,018	2494

Fuente: elaboración propia, 2017.

Tabla 2
Estadísticos descriptivos de la escala de felicidad personal,
según la edad de los españoles por intervalos

	N	Media	Desv. Desviación	Desv. Error	95 % del intervalo de confianza para la media		Mínimo	Máximo
					Límite inferior	Límite superior		
18-27	305	8,16	1,414	,081	8,00	8,32	0	10
28-37	356	8,21	1,436	,076	8,06	8,35	1	10
38-47	510	8,24	5,869	,260	7,73	8,75	1	99
48-57	444	7,81	4,645	,220	7,38	8,24	0	99
58-67	361	8,12	6,991	,368	7,40	8,85	0	99
>68	518	8,69	9,900	,435	7,83	9,54	0	99
Total	2 494	8,22	6,234	,125	7,98	8,47	0	99

Fuente: elaboración propia, 2017.

Tabla 3
ANOVA
Escala de felicidad personal (0-10)

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	191 754	5	38,351	,987	,424
Dentro de grupos	96 695,953	2 488	38,865		
Total	96 887,707	2 493			

Fuente: elaboración propia, 2017.

Asimismo, se mide la escala de felicidad personal en relación a la edad, recodificada en *millennials* y no *millennials*, ya que dichos segmentos tienen especial interés en nuestro estudio. Aparentemente, según la tabla 4, la felicidad media de los no *millennials* es 8,24, ligeramente más alta que la de los *millennials* situándose en 8,19. Pero para medir si estas diferencias son significativas debemos analizar la prueba t de medias y la prueba de Levene, ver la tabla 6.

Tabla 4
Estadísticas de grupo

		N	Media	Desv. Desviación	Desv. Error promedio
Escala de felicidad personal (0-10)	,00 no millennials	1 833	8,24	7 222	,169
	1,00 <i>millennial</i>	661	8,19	1 425	,055

Fuente: elaboración propia, 2017.

En la tabla 5 se contrasta la hipótesis de si existen diferencias significativas en la escala de felicidad personal en relación a la edad, recodificada en *millennials* y no *millennials*. Si observamos el contraste de hipótesis de la prueba t, Sig ,855 y ,771 respectivamente, si se asumen o no varianzas iguales; las diferencias entre medias en la escala de la felicidad no presenta diferencias significativas en relación a ser *millennial*, por lo que no hay relación al 95 % de confianza.

Tabla 5
Prueba t de igualdad de medias y Prueba de Levene de igualdad de varianzas
Escala de felicidad personal (0-10)

	Prueba de Levene de igualdad de varianzas		Prueba t de igualdad de medias				
	F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Diferencia de error estándar
Se asumen varianzas iguales	8,091	0,004	0,183	2492	0,855	0,052	0,283
No se asumen varianzas iguales			0,292	2178,445	0,771	0,052	0,178

Fuente: elaboración propia, 2017.

Por su parte, las diferencias entre varianzas según la prueba de Levene (tabla 6) con un Sig ,004 sí son significativas, incluso al 99 % de confianza, lo que nos lleva a seguir estudiando estos segmentos de edad.

Con el objeto de medir si hay correlación entre la edad y los niveles de felicidad de los españoles se realiza la correlación de Pearson (tabla 6) en tres bloques, para la totalidad de la muestra, tanto los no *millennials* y para los *millennials*. Según el Sig (bilateral) 0,133, al 95 % de confianza, no se puede rechazar la hipótesis nula de no relación entre edad y escala de felicidad personal del total de la población. El Sig (bilateral) 0,773 en los *millennials* lleva a la misma afirmación. En cambio, en el caso de los no *millennials* la correlación es positiva al 90 % de confianza, aunque débil.

Tabla 6
Correlaciones entre la escala de felicidad personal y la edad en la totalidad de la muestra, en los no *millennials* y en los *millennials*

		Escala de felicidad personal de la totalidad de la muestra	Escala de felicidad personal de no <i>millennials</i>	Escala de felicidad personal de <i>millennials</i>
Edad de la persona entrevistada	Correlación de Pearson	0,03	0,043	-0,011
	Sig. (bilateral)	0,133	0,069	0,773
	N	2494	1833	661

Fuente: elaboración propia, 2017.

Según los resultados de este primer epígrafe, no se puede aceptar parcialmente la hipótesis 1: «la edad influye en los niveles de felicidad personal». Se debe matizar que la media de felicidad personal poblacional es notable considerablemente, en los *millennials* se mantiene elevado sin presentar diferencias significativas, entre ambos. Mientras que en los no *millennials* aumenta el nivel de felicidad de forma positiva con la edad.

3.2 Escala de felicidad personal en relación al sexo

En este apartado se pretende analizar si el género influye en el grado de felicidad poblacional y, en particular en el nivel de felicidad de los *millennials*, por lo que se plantea la hipótesis 2: «El sexo influye en el grado de felicidad de los españoles».

Según la t de Student se puede afirmar con el 95 % de confianza existen diferencias significativas, en la felicidad media de los hombres y las mujeres, es mayor la felicidad de la mujer (tablas 7 y 8). En relación a la varianza según indica la prueba de Levene, también existen diferencias significativas al presentar más dispersión las mujeres.

Tabla 7

Estadísticas de grupo en la escala de felicidad personal en relación al sexo
Escala de felicidad personal (0-10)

Sexo de la persona entrevistada	N	Media	Desv. Desviación	Desv. Error promedio
Hombre	1203	7,95	4,019	,116
Mujer	1291	8,48	7,741	,215

Fuente: elaboración propia, 2017.

Tabla 8

Prueba de muestras independientes
Escala de felicidad personal (0-10)

	Prueba de Levene de igualdad de varianzas		Prueba t para la igualdad de medias						
	F	Sig.	T	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Diferencia de error estándar	Inferior	Superior
Se asumen varianzas iguales	7,259	,007	-2,133	2492	,033	-,533	,250	-1,022	-,043
No se asumen varianzas iguales			-2,177	1967,516	,030	-,533	,245	-1,012	-,053

95 % de intervalo de confianza de la diferencia

Fuente: elaboración propia, 2017.

En el caso de los *millennial* (tabla 9 y 10) se cumple también esta afirmación al 90 % de confianza por lo que existen diferencias significativas en la escala de felicidad, siendo más felices las mujeres *millennials* con una media de 8.28 que los hombres *millennials* con un 8.09. En cambio, el grado de dispersión no presenta diferencias significativas, según la prueba de Levene, (Sig ,229).

Tabla 9
Estadísticas de grupo
Escala de felicidad personal (0-10)

Sexo de la persona entrevistada	N	Media	Desv. Desviación	Desv. Error promedio
Hombre	334	8,09	1,392	,076
Mujer	327	8,28	1,453	,080

Fuente: elaboración propia, 2017.

Tabla 10
Prueba de muestras independientes
Escala de felicidad personal (0-10)

Prueba de Levene de igualdad de varianzas

	F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de error estándar
Se asumen varianzas iguales	1,452	,229	-1,758	659	,079	,111
No se asumen varianzas iguales			-1,757	656,293	,079	,111

Fuente: elaboración propia, 2017.

3.3 Escala de felicidad personal en relación al nivel de estudios

Con el objeto de contrastar la hipótesis 3: «El nivel de estudios influye en el nivel de felicidad» se ha realizado un análisis ANOVA.

En relación al nivel de estudios, la media de la escala de felicidad para la totalidad de la muestra, se mantiene alta (tabla 11), sin presentar diferencias significativas en cada una de las etapas educativas (tabla 12).

Tabla 11
Estadísticos descriptivos de la escala de felicidad personal de los españoles, según el nivel de estudios

	N	Media	Desv. Desviación	95 % del intervalo de confianza para la media		Mínimo	Máximo
				Límite inferior	Límite superior		
Sin estudios	38	7,11	2,103	6,41	7,80	3	10
Primaria	439	8,62	9,863	7,69	9,54	0	99
Secundaria 1.ª Etapa	567	8,28	6,826	7,71	8,84	0	99
Secundaria 2.ª Etapa	366	8,17	4,972	7,66	8,68	0	99
F.P.	409	7,99	1,501	7,85	8,14	1	10
Superiores	593	8,32	5,389	7,89	8,76	1	99
Total	2412	8,27	6,324	8,01	8,52	0	99

Fuente: elaboración propia, 2017.

Tabla 12
ANOVA

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	141,985	5	28,397	,710	,616
Dentro de grupos	96280,534	2406	40,017		
Total	96422,519	2411			

Fuente: elaboración propia, 2017.

Para el caso de los *millennials* (tabla 13), podemos realizar la misma afirmación que para el conjunto de la muestra, ya que la media de la escala de felicidad personal se mantiene notable en todos los niveles educativos, con valores muy similares en torno al 8.15. En este grupo no tenemos personas sin estudios, puesto que en esta generación existe la obligatoriedad de escolarización hasta los 16 años. Al realizar el análisis ANOVA (tabla 14), no se puede rechazar la hipótesis nula de no relación entre el nivel de estudios y el grado de felicidad en los *millennials*.

Tabla 13
Estadísticos descriptivos de la escala de felicidad personal de los millenials, según el nivel de estudios

	N	Media	Desv. Desviación	Desv. Error	95 % del intervalo de confianza para la media		Mínimo	Máximo
					Límite inferior	Límite superior		
Primaria	39	8,15	2,033	,326	7,49	8,81	2	10
Secundaria 1.ª Etapa	158	8,17	1,709	,136	7,90	8,44	0	10
Secundaria 2.ª Etapa	120	8,26	1,119	,102	8,06	8,46	6	10
F.P.	139	8,17	1,438	,122	7,92	8,41	2	10
Superiores	204	8,19	1,173	,082	8,03	8,35	1	10
Total	660	8,19	1,421	,055	8,08	8,30	0	10

Fuente: elaboración propia, 2017.

Tabla 14
ANOVA

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	,752	4	,188	,093	,985
Dentro de grupos	1329,193	655	2,029		
Total	1329,945	659			

Fuente: elaboración propia, 2017.

3.4 Escala de felicidad personal en relación a la situación laboral

En este epígrafe se pretende estudiar si la situación laboral influye en el grado de felicidad poblacional, y en particular en el nivel de felicidad de los *millennials*, por lo que se propone la hipótesis 4: «La situación laboral influye en el grado de felicidad de los españoles».

Si observamos los estadísticos descriptivos de la tabla 15, los niveles de felicidad por situación laboral siguen siendo altos en todos ellos. Asimismo, se observa que el nivel más elevado de felicidad se encuentra en los jubilados con una media de 8,73 y los niveles más bajos aunque notables, en la categoría que no trabaja, con una felicidad media de 7,9.

Con el objeto de medir si hay dependencia entre la situación laboral y los niveles de felicidad de la población se realiza el análisis ANOVA (tabla 16), que muestra un valor Sig=,054. Dado el 90 % de confianza se puede afirmar, que la escala de felicidad personal sí depende de la situación laboral, siendo más bajo el nivel de felicidad de los que no trabajan, le sigue los que trabajan, y los más felices son los jubilados o pensionistas.

Tabla 15
Estadísticos descriptivos de la escala de felicidad personal
de los españoles, según la situación laboral.
Escala de felicidad personal (0-10)

	N	Media	Desv. Desviación	Desv. Error	95 % del intervalo de confianza para la media		Mínimo	Máximo
					Límite inferior	Límite superior		
No trabaja	721	7,90	5,119	,191	7,53	8,28	0	99
Trabaja	1193	8,17	3,972	,115	7,95	8,40	0	99
Jubilado	580	8,73	10,094	,419	7,91	9,55	0	99
Total	2494	8,22	6,234	,125	7,98	8,47	0	99

Fuente: elaboración propia, 2017.

Tabla 16
ANOVA
Escala de felicidad personal (0-10)

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	226,152	2	113,076	2,914	,054
Dentro de grupos	96661,555	2491	38,804		
Total	96887,707	2493			

Fuente: elaboración propia, 2017.

Específicamente para el caso de los *millennials*, se repite el mismo escenario, se afirma que con el 95 % de confianza, el nivel de felicidad sí está relacionado con la situación laboral (tabla 17 y tabla 18). Los niveles de felicidad en este casos ascienden desde el que no trabaja (siendo estudiante o buscando su primer empleo en muchos casos), con un nivel de felicidad medio de 8,02; el que trabaja con 8,29

y el jubilado (se entiende pensionistas por algún tipo de incapacidad, ya que por su juventud no es posible la jubilación por edad en este colectivo), en los que muestra tan solo hay dos individuos, cuya felicidad media asciende a 9.

Tabla 17
Estadísticos descriptivos de la escala de felicidad personal de los *millennials* españoles, según la situación laboral.
Escala de felicidad personal (0-10)

	N	Media	Desv. Desviación	Desv. Error	95 % del intervalo de confianza para la media		Mínimo	Máximo
					Límite inferior	Límite superior		
No trabaja	264	8,02	1,616	,099	7,82	8,21	0	10
Trabaja	395	8,29	1,272	,064	8,17	8,42	1	10
Jubilado	2	9,00	1,414	1,000	-3,71	21,71	8	10
Total	661	8,19	1,425	,055	8,08	8,29	0	10

Fuente: elaboración propia, 2017.

Tabla 18
ANOVA
Escala de felicidad personal (0-10)

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	13,272	2	6,636	3,291	,038
Dentro de grupos	1326,839	658	2,016		
Total	1340,112	660			

Fuente: elaboración propia, 2017.



Conclusiones

Con el objeto de analizar la situación actual de la felicidad corporativa de los *millennials* en España, se ha realizado el contraste de hipótesis de las principales variables demográficas y socioeconómicas, edad, sexo, nivel de estudios y situación laboral, encontradas en la literatura de estudios anteriores. De este modo, se presentan las principales conclusiones derivadas de la comparación de las variables que influyen en el grado de felicidad de los españoles, y especialmente en los *millennials*.

En relación a la edad, destaca que siendo alta la media de felicidad personal de los españoles, en los *millennials*, se mantiene en notable sin presentar diferencias significativas. Mientras que en los no *millennials* aumenta el nivel de felicidad de forma positiva con la edad. Esta última conclusión coincide con las aportaciones de Argyle (1999), quien consideraba también que las personas de más edad son los más felices.

En cuanto al género, existen diferencias significativas en la felicidad media de los hombres y las mujeres españoles, siendo mayor la felicidad en la mujer. Los resultados en España difieren de los realizados anteriormente en Gran Bretaña y Alemania, donde el género no presentaba diferencias significativas (Van Praag and Ferrer-i-Carbonell, 2004). En el caso de los *millennials* se cumple también esta afirmación.

En relación al nivel de estudios, la media de la escala de felicidad tanto para los españoles en general, coincidiendo con Ahn *et al.* (2004), como para los *millennials* en particular, se mantiene notable sin presentar diferencias significativas en cada una de las etapas educativas.

En cambio, la escala de felicidad personal sí depende de la situación laboral de los españoles en general, de nuevo va en consonancia con las aportaciones de Argyle (1999), por lo que esta situación se mantiene a pesar del paso del tiempo. Este escenario se repite en los *millennials*, siendo más bajo el nivel de felicidad de los que no trabajan, le sigue los que trabajan y los más felices son los jubilados o pensionistas.

Referencias

- Ahn, N., y Mochón, F. (2010). *La felicidad de los españoles: factores explicativos*. *Revista de Economía Aplicada*, 54(18), 5-31. Recuperado en: http://www.revecap.com/revista/numeros/54/pdf/ahn_mochon.pdf
- Amabile, T. M., Barsade, S. G., Mueller, J. S., and Staw, B. M. (2005). Affect and creativity at work. *Administrative science quarterly*, 50(3), 367-403. Recuperado en: http://web.mit.edu/curhan/www/docs/Articles/15341_Readings/Affect/Amabile.pdf
- Argyle, M. (1999). Causes and Correlates of Happiness, en Kahneman, Diener and Schwarz(eds.): *Well-Being: The Foundations of Hedonic Psychology*, New York: Russell Sage Foundation, 353-373.
- Ayala, Y., Silla, J. M. P., Tordera, N., Lorente, L. and Yeves, J. (2017). Job Satisfaction and Innovative Performance in Young Spanish Employees: Testing New Patterns in the Happy-Productive Worker Thesis-A Discriminant Study. *Journal of Happiness Studies*, 18(5), 1377-1401. DOI: 10.1007/s10902-016-9778-1)
- Atkinson, C. and Hall, L. (2011). Flexible working and happiness in the NHS. *Employee Relations*, 33(2), 88-105. DOI: 10.1108/01425451111096659
- Baker, D. Greenberg, C. y Hemingway, C. (2007). *Empresas Felices=Empresas Rentables*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000.
- Barnes, G. (2009). Guess who's coming to work: Generation Y. Are you ready for them? *Public Library Quarterly*, 28(1), 58-63. DOI: <http://dx.doi.org/10.1080/01616840802675457>
- Bartz, D., Thompson, K. and Rice, P. (2017). Maximizing the human capital of millennials through supervisors using performance management. *International Journal of Management, Business and Administration*, 20(1), 1-9. Retrived from: <http://www.nationalforum.com/Electronic%20Journal%20Volumes/Bartz,%20David%20Maximizing%20the%20Human%20Capital%20of%20%20Millennials%20Through%20%20Supervisors-IJ MBA%20V20%20N1%202017.pdf>
- Bennett, J., Pitt, M. and Price, S. (2012). Understanding the impact of generational issues in the workplace. *Facilities*, 3(7/8), 278-288. DOI: <https://doi.org/10.1108/02632771211220086>
- Böckerman, P. and Ilmakunnas, P. (2012). The job satisfaction-productivity nexus: A study using matched survey and register data. *ILR Review*, 65(2), 244-262. Retrived from: http://www.petribockerman.fi/bockerman%26ilmakunnas_the_2012.pdf

- Bolton, R. N., Parasuraman, A., Hoefnagels, A., Migchels, N., Kabadayi, S., Gruber, T. Komarova Loureiro and Solnet, D. (2013). Understanding Generation Y and their use of social media: a review and research agenda. *Journal of Service Management*, 24(3), 245-267. Retrived from: https://dspace.lboro.ac.uk/dspace-jspui/bitstream/2134/13896/3/Understanding%20Generation%20Y%20and%20Their%20Use%20of%20Social%20Media_A%20Review%20and%20Research%20Agenda.pdf
- Borooh, V. K. (2006). «What makes people happy? Some evidence from Northern Ireland», *Journal of Happiness Studies*, 7(4), 427-465. DOI: 10.1007/s10902-006-9008-3
- Carbone, J. and Cahn, N. (2014). *Marriage markets: How inequality is remaking the American family*. Nueva York: Oxford University Press.
- Chou, S. (2012). Millennials in the Workplace: A Conceptual Analysis of Millennials' Leadership and Followership Styles. *International Journal of Human Resource Studies*, 2(2), 71-83. DOI:10.5296/ijhrs.v2i2.1568
- Cropanzano, R. and Wright, T. A. (2001). When a «happy» worker is really a «productive» worker: A review and further refinement of the happy-productive worker thesis. *Consulting Psychology Journal: Practice and Research*, 53 (3), 182-199. Retrived from: <https://www.fundeu.es/recomendacion/miles-y-millones-claves-de-escritura/>
- Cropanzano, R., & Wright, T. A. (2001). When a "happy" worker is really a "productive" worker: A review and further refinement of the happy-productive worker thesis. *Consulting Psychology Journal: Practice and Research*, 53(3), 182-199. <http://dx.doi.org/10.1037/1061-4087.53.3.182>
- Dannar, P. R. (2013). Millennials: What they offer our organizations and how leaders can make sure they deliver. *The Journal of Values-Based Leadership*, 6(1), 3. Retrived from: <https://scholar.valpo.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1073&context=jvbl>
- Deal, J. J., Altman, D. G. and Rogelberg, S. G. (2010). Millennials at work: What we know and what we need to do (if anything). *Journal of Business and Psychology*, 25(2), 191-199. DOI: 10.1007/s10869-010-9177-2
- Deloitte. (2017). *The 2016 Deloitte Millennial Survey: Apprehensive millennials: seeking stability and opportunities in an uncertain world*. Deloitte. Retrived from: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/global/Documents/About-Deloitte/gx-deloitte-millennial-survey-2017-executive-summary.pdf>
- Demir, M. and Weitekamp, L. A. (2007). I am so happy 'cause today I found my friend: Friendship and personality as predictors of happiness. *Journal of Happiness Studies*, 8(2), 181-211. DOI: 10.1007/s10902-006-9012-7

- Demir, M., Haynes, A. y Potts, S. K. (2017). My friends are my estate: Friendship experiences mediate the relationship between perceived responses to capitalization attempts and happiness. *Journal of Happiness Studies*, 18(4), 161-190. DOI: 10.1007/s10902-016-9762-9
- Emelo, R. (2011). What if millennials ran your mentoring program? *Chief Learning Officer* 10(5), 32-36. Retrieved from: https://www.riversoftware.com/resources/Millennial_Mentoring_CLO_May11.pdf
- Fisher, C. D. (2010). Happiness at Work. Australia. Retrieved from: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/j.1468-2370.2009.00270.x>
- Frijters, P. and Beatton, T. (2012): «The mystery of the U-shaped relationship between happiness and age», *Journal of Economic Behavior & Organization*, 82(2), 525- 542. DOI: 10.1016/j.jebo.2012.03.008
- Gerdtham, U. G. and Johannesson, M. (2001). The relationship between happiness, health, and socio-economic factors: results based on Swedish microdata. *The Journal of Socio-Economics*, 30(6), 553-557. DOI: [https://doi.org/10.1016/S1053-5357\(01\)00118-4](https://doi.org/10.1016/S1053-5357(01)00118-4)
- Gibson, L. A. and Sodeman, W. A. (2014). Millennials and technology: Addressing the communication gap in education and practice. *Organization Development Journal*, 32(4), 63-75. Retrieved from: https://www.academia.edu/12884862/Millennials_and_Technology_Addressing_the_Communication_Gap_in_Education_and_Practice
- Gil, M. O., y Sierra, G. C. (2017). Estado de bienestar, felicidad y producción en la UE. *Revista de Estudios Empresariales. Segunda época*, (1), 55-78. DOI: 10.17561/ree.voi1.3188
- Gorman, P., Nelson, T. and Glassman, A. (2004). The Millennial generation: A strategic opportunity. *Organizational Analysis Journal*, 12(3), 255-270.
- Graham, C. and Pozuelo, J. R. (2017). Happiness, stress, and age: how the U curve varies across people and places. *Journal of Population Economics*, 30(1), 225-264. DOI: <https://doi.org/10.1007/s00148-016-0611-2>
- Guardiola, J. and Guillen-Royo, M. (2015). Income, unemployment, higher education and wellbeing in times of economic crisis: Evidence from Granada (Spain). *Social Indicators Research*, 120(2), 395-409. DOI: 10.1007/s11205-014-0598-6
- Gursoy, D., Maier, T. A. and Chi, C. G. (2008). Generational differences: An examination of work values and generational gaps in the hospitality workforce. *International Journal of Hospitality Management*, 27(3), 448-458. DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijhm.2007.11.002>

- Hall, A. (2016). Exploring the workplace communication preferences of millennials. *Journal of Organizational Culture, Communication and Conflict*, 20, 35-44. Retried from: <https://www.questia.com/library/journal/1P3-4211320461/exploring-the-workplace-communication-preferences>
- Howe, N. y Strauss, W. (2000), *Millennials Rising: The Next Great Generation*, Nueva York: Vintage Books.
- Hülshager, U. R., Alberts, H. J. E. M., Feinholdt, A. and Lang, J. W. B. (2013). Benefits of mindfulness at work: The role of mindfulness in emotion regulation, emotional exhaustion, and job satisfaction. *Journal of Applied Psychology*, 98(2), 310-325. DOI: 10.1037/a0031313
- Littau, M. A. (2009). *The millennials: An investigation of their organizational commitment, work values, and person-work environment fit* (Tesis Doctoral). University of Carleton, Canada. Retried from: https://curve.carleton.ca/system/files/etd/a054ff15-6512-4837-8f2b-67c4f1d667e9/etd_pdf/aa08358boef1165a583405c9a49ee6ca/littau-themillennialsaninvestigationoftheirorganizational.pdf
- Lowe, D., Levitt, K. and Wilson, T. (2008). Solutions for retaining Generation Y employees in the workplace. *Business Renaissance Quarterly*, 3, 43-57.
- Lyons, S. and Kuron, L. (2014). Generational differences in the workplace: A review of the evidence and directions for future research. *Journal of Organizational Behavior*, 35(S1), 139-157. DOI: <https://doi.org/10.1002/job.1913>
- Nacional Society of High School Scholars (2016). *The Emerging Workforce: Generational Trends*. Retried from: <https://www.nshss.org/media/29076/2016-nshss-millennial-career-survey.pdf>
- Nolan, L. S. (2015). The roar of millennials: Retaining top talent in the workplace. *Journal of Leadership, Accountability and Ethics*, 12(5), 69-75.
- Meister, J. C. and Willyerd, K. (2010). Mentoring millennials. *Harvard business review*, 88(5), 68-72. Retried from: https://www.harvardbusiness.org/sites/default/files/HBR_Mentoring_Millennials.pdf
- Meyers, K. K. and Sadaghiani, K. (2010). Millennials in the workplace: A communication perspective on millennials' organizational relationships and performance. *Journal of Business and Psychology*, 25(2), 225-238. DOI: 10.1007/s10869-010-9172-7
- Molinari, P. (2011). *Turbulencia generacional*. Buenos Aires: Tema Grupo Editorial.
- Ozcelik, G. (2015). Engagement and retention of the millennial generation in the workplace through internal branding. *International Journal of Business and Management*, 10(3), 99-107. DOI: 10.5539/ijbm.v10n3p99

- Oswald, A. J., Proto, E. and Sgroi, D. (2015). Happiness and productivity. *Journal of Labor Economics*, 33(4), 789-822. Retrived from: <http://wrap.warwick.ac.uk/63228/>
- Patterson, M., Warr, P. and West, M. (2004). Organizational climate and company productivity: The role of employee affect and employee level. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 77(2), 193-216. DOI: <https://doi.org/10.1348/096317904774202144>
- Ravina, R., Villena, F. y Gutiérrez, G. (2017). Una aproximación teórica para mejorar los resultados de innovación en las empresas desde la perspectiva del «Happiness Management». *Retos*, 7(14), 113-129. DOI: <http://dx.doi.org/10.17163/ret.n14.2017.06>
- Ravina, R. (Coord.), (2017). *Entornos creativos, empleados felices: una ventaja competitiva en la gestión empresarial y territorial*. Albacete: Editorial Uno.
- Rodríguez, A. and Rodríguez, Y. (2015). Metaphors for today's leadership: VUCA world, millennial and «Cloud Leaders». *Journal of Management Development*, 34(7), 854-866. DOI: <https://doi.org/10.1108/JMD-09-2013-0110>
- Schultz, R. J., Schwepker, C. H., Davidson, M. and Davidson, P. (2012). Boomers vs. Millennials: Critical conflict regarding sales culture, salesforce recognition, and supervisor expectations. *International Journal of Business, Humanities and Technology*, 2(1), 32-41. Se encuentra al comienzo de la revisión literaria. Retrieved from: http://www.ijbhtnet.com/journals/Vol_2_No_1_January_2012/4.pdf
- Stewart, J. S., Oliver, E. G., Cravens, K. S. and Oishi, S. (2017). Managing millennials: Embracing generational differences. *Business Horizons*, 60(1), 45-54. Retrived from: https://www.researchgate.net/publication/315309106_The_Millennial_Generation_A_New_Breed_of_Labour
- Tapscott, D. (1998). *Growing up digital: The rise of the net generation*. Nueva York: McGraw-Hill. DOI: 10.1023/A:1009656102475
- Twenge, J. A. (2010). Review of the Empirical Evidence on Generational Differences in Work Attitudes, *Journal of Business and Psychology*, 25(2), 201-210. DOI: 10.1007/s10869-010-9165-6
- Thompson, C. and Gregory, J. B. (2012). Managing Millennials: A framework for improving attraction, motivation, and retention. *The Psychologist-Manager Journal*, 15(4), 237-246. DOI: 10.1080/10887156.2012.730444
- Thurman, S. (2016). The emerging workforce: Generational trends. *NSHSS Scholar 2016 Millennial Career Survey Results*. 1, 8. Retrived from: https://www.ncda.org/aws/NCDA/asset_manager/get_file/130690

Van Praag, B. y A. Ferrer-i-Carbonell (2004): *Happiness Quantified: A Satisfaction Calculus Approach*. UK: Oxford University Press
DOI:10.1093/0198286546.001.0001

Warr, P. (2011). *Work, happiness, and unhappiness*. Nueva York: Routledge.. Retried from: http://www.the-iacp.com/assets/CBTBR/cbtbr-vol_55a.pdf

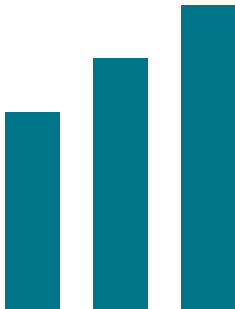
Wright, T. A. (2006). The emergence of job satisfaction in organizational behavior. *Journal of Management History*, 12(3), 262-277. DOI: <https://doi.org/10.1108/17511340610670179>

Wolf, R. (2013). Corporate Social Responsibility as a tool to increase happiness among workers in an organization. Prabandhan: *Indian Journal of Management*, 6(3), 45-49. DOI: 10.17010/pijom/2013/v6i3/59986

Zuaza, A. (2012). *Felicidad Sostenible*. Barcelona: Editorial Paidós.

A CROSS CULTURAL STUDY OF MILLENNIALS AND THE WORKPLACE IN ECUADOR: THE PILOT STUDY

Scientific reaserch paper



Aleksandar Tusev

Profesor at Universidad de Especialidades Espíritu Santo (UEES), Ecuador
Correo electrónico: atusev@uees.edu.ec

Date of receipt: 16/01/2018

Acceptance date: 06/02/2018

Resumen

La mayoría de los estudios sobre millennials y el lugar de trabajo proporcionan instantáneas nacionales. Sin embargo, muchos países, si no la mayoría, no son homogéneos en lo que respecta a su población. Este documento plantea la necesidad y el beneficio de llevar a cabo estudios nacionales sobre los millennials, que tengan en cuenta los diferentes grupos culturales que existen dentro de esta población ecuatoriana. Se planificó y desarrolló un estudio de la Generación Millennial para Ecuador. Esto incluye generar un instrumento original. El objetivo fue compilar un perfil nacional transcultural de los millennials ecuatorianos, y sus valores y creencias con respecto al lugar de trabajo. El estudio intentó crear un instrumento original, opuesto al uso de instrumentos existentes. La investigación tiene como meta identificar si existen diferencias entre los millennials en Ecuador en función del nivel socioeconómico,

la identidad provincial, el campo de estudio y el género. Existe poca literatura sobre este tema en Ecuador, lo que plantea la necesidad de personalizar un instrumento que se adapte a la cultura local. El proceso presentado aquí puede repetirse y adaptarse para atender estudios similares fuera de Ecuador.

Palabras clave: millennials, lugar de trabajo, estudio piloto, transcultural.

Abstract

Most studies about Millennials and the workplace provide national snapshots. However, many, if not most, countries are not homogeneous when it comes to their population. This paper puts forward the case for the need and benefit of conducting national studies on Millennials, which take into account the different cultural groups that exist

within this population. In this paper, a millennial study was developed and planned for Ecuador. This includes the development and testing of an original instrument. The aim of the instrument was to compile a cross-cultural national profile of Ecuadorian Millennials, and their values and beliefs towards the workplace. The study aims to identify if there are differences amongst Millennials within Ecuador based on socio economic level, provincial identity, field of study and gender. The process presented here can be repeated and adapted to cater for similar studies outside of Ecuador.

Keywords: Millennials, workplace, pilot study, cross-cultural.

Introduction

Barry Salzberg, CEO of Deloitte Global, stated in the 2015 Deloitte Millennial survey:

The message is clear: when looking at their career goals, today's Millennials are just as interested in how a business develops its people and its contribution to society as they are in its products and profits. These findings should be viewed as a valuable alarm to the business community,... that they need to change the way they engage Millennial talent or risk being left behind (Deloitte, 2015, p. 2).

Like most countries, Ecuador is a nation of many peoples that have distinctive cultural differences, which may lead to different values and attitudes towards the workplace.

In response, a cross-cultural national study is appropriate; in order to test for the hypothesis that Millennials' values towards the workplace from across a given nation are not homogeneous. This is a pilot study that seeks to create a reliable instrument that will lead to a cross-cultural national profile of millennials, from Ecuador. The population will be confined to Millennials currently undertaking university study. The reason for this is twofold: to

increase the probability of having a random sample, and to produce results that can have an immediate impact on Millennials and industry, by providing management of medium and large size organisations a tool to better transition Millennial employees, from the university environment to the workplace.

There are three main objectives of the cross cultural national study:

1. Identify the values and attitudes of Millennials, with relation to the professional workplace
2. Identify the life goals of Millennials, with relation to the professional workplace
3. Test if and how gender, socio economic level, province and field of study affect Millennials' values and attitudes towards the workplace
4. Prescribe practical recommendations for managers across the country with relation to designing motivational systems, geared towards recruitment and retention of Millennial graduates

This cross-cultural national study can help managers identify and understand the motivational factors of Millennial graduates, from across Ecuador when recruiting for the workplace. This can be used as a tool to better attract, train and maintain Millennial employees, benefiting both employers and employees.

This type of study may be useful as a basis for studies in other countries, as cross cultural national studies are rare in this field of literature. This case study may be particularly compatible with other countries in Latin America that have a similar diversity of cultures across geographic regions and social classes.

In order to conduct a meaningful study, an original instrument was deemed appropriate. This was due to the general lack of literature on Ecuadorian

Millennials and the workplace. Also, most published studies have focused instruments on the national level, not catering for a breakdown of Millennials within a country. Hence, there is little available literature in the area of cross-cultural national Millennial studies.

This paper first sets out the need for the cross-cultural national study in Ecuador, as well as how the study will be conducted. Then, the process of developing and testing the original instrument is described. In order to create the instrument past Millennial studies were reviewed. In addition, the instrument was revised for relevance based on interviews conducted with human resource managers from across industries in Ecuador. Also, the instrument was tested by interviewing a small sample population from a university. Finally, Cronbach's alpha was used to test for reliability of the instrument.

Literature review. Generational labels

There is little doubt that technological advancements of the past century have led to additional generational, divides between parents and their children. As technological advancements accelerated, so too did the gap between generations. The most noted generations in studies include Baby Boomers (1946-1964), Generation X (1965-1980) and Millennials (1981-1999) (Lancaster and Stillman, 2002). Reeves and Oh (2008) identified three areas where people within each generation connect: they self-perceive their generational membership; they have common beliefs and behaviours, including attitudes on religion, family, marriage, career and politics; and they have a common location in history, such as the Vietnam War for Baby Boomers.

Millennials

The term Millennial is certainly not universal in terms of who is included and who is excluded. Traditionally, they were seen as people who reached adulthood around the turn of the millennium (2000). However, there have been many generational spans referenced for Millennials. The United States National Chamber Federation lists Millennials to include people born between 1980 and 1999 (Seppanen and Gualtierie, 2010). Nevertheless, they acknowledge that there have been at least 21 different generational spans listed for Millennials. The most identifiable trait associated with Millennials is their familiarity with technology, including their taking for granted things like high speed internet access and social networking. A Pew Research Centre (2010) report confirmed that one of the characteristics that differentiates Millennials from their Generation X, predecessors, is their self-identification with being technologically abled.

The Millennial generation is generally acknowledged as having distinct values from prior generations. There have been many international studies that support the connection between generational groups, and differences in values and attitudes towards the workplace, such as Zemke, Raines and Filipczak (1999), Deloitte (2013; 2015; 2016; 2017), Stafford and Griffis (2008), Greenwood *et al.* (2012), PricewaterhouseCoopers (2011) and Susaeta *et al.* (2011).

Susaeta *et al.* specifically investigated whether there was a correlation between values towards the workplace and the two variables, of generational group and culture. The study compared five nations in Latin America, and two generation groups, Millennials and generation X, within each country. They concluded that both the generation people belong to and their national culture impacted the values they held with relation to the workplace.

The study by Stafford and Griffis (2008) identified key characteristics of Millennials with relation to the workplace. These included a strong cohort identification, entitlement perception, reliance on social influence and networks when making important decisions; high priority on education, high use of technology for work, life balance, and they seek to change the world around them, in the workplace and in social and political areas. Stafford and Griffis also supported a number of generalisations of Millennials; these include that Millennials believe they are special, they are sheltered, confident, team-oriented, conventional, they feel they are pressured and they are achieving.

Ecuadorian Millennials and the workplace

Although there are an increasing number of studies about Millennials and the workplace in Latin America, there are few on Ecuador. Many studies in Ecuador are informal and mainly appear in the news as feature stories. One exception is the study *Millennials en Latinoamérica: Una perspectiva desde Ecuador* (Gutierrez-Rubi, 2016). The study provided a broad analysis about Millennials in Ecuador. It used a mix of quantitative and qualitative instruments. The Ecuadorian millennial study by Gutierrez-Rubi conducted online surveys between March 1 and May 6, 2016, receiving 331 responses from across the nation (people between the ages 18-33); most respondents were from the provinces of Pichincha, Guayas, Azuay and El Oro. The survey comprised of 42 questions divided into five categories. Furthermore, the study also conducted 15 qualitative interviews including experts, activists, employers and other relevant parties. In addition, it conducted one focus group of six millennial employees of a well-known multinational company in Ecuador. Gutierrez-Rubi complemented these primary results with secondary sources about Ecuadorian Millennials including local news articles, publications and regional studies.

The Gutierrez-Rubi (2016) study can be seen as an expansion on Telefónica's series of *Global Millennial survey studies* (Telefónica, 2013; 2014; 2016). Gutierrez-Rubi's study covered five areas related to all Millennials across Ecuador: social demographics,

use of technology, education and entertainment, media consumption, political participation and the workplace. It is this last category that this paper wishes to expand on. He dedicated a whole chapter of the final report to the workplace (Millennials at work: reshaping the workplace). Here, six areas were discussed: new ways of searching for work; a profile of the Millennial workplace; job hopping; entrepreneurship amongst Millennials; freelance work and co-working.

There were two main limitations to this study, which will be addressed in the cross-cultural national study. First, in the methodology Gutierrez-Rubi (2016) acknowledged that there were limitations with the sample and survey results:

All online methodology, as is known, often leads to some errors of representation and coverage, as well as a lower response rate. To this we must add that the questionnaire prepared lasted approximately 20 minutes, perhaps somewhat excessive for the target audience, which caused greater margins of indifference and incomplete responses. However, knowing all these disadvantages and risks of self-administered online surveys, we chose this methodology because of its speed, flexibility and low cost (p. 7).

Second, the study was too broad, and did not provide any depth in the area of Millennials' values towards the workplace. Rather, the best results for the overall study can be found in the sections on technology use and communication preferences of Millennials, not the workplace. In the workplace, the study revealed some similar trends amongst Ecuadorian Millennials that were seen across Latin America. Nevertheless, there were some differences that were also discovered. For new ways of searching for work and the profile of the Millennial workplace, Gutierrez-Rubi (2016) revealed original results. However, despite including a discussion on job hopping, entrepreneurial Millennials, freelance work and co-working spaces, he did not provide substantial original results; in these areas, the discussion relied mostly on secondary study comparisons, and in many cases these were not from Ecuador. In addition, the results in these areas

came mainly from the 16 interviews conducted. Moreover, there was no breakdown of cultural variables amongst the Ecuadorian Millennials, represented in this study. Hence, there is a clear need for a cultural breakdown of Millennials from across Ecuador and their values towards the workplace.

Before continuing, it is important to acknowledge that there is an inherent danger of grouping people together solely based on their date of birth. For example, a generation X person may have similar views and values as those generally attributed to Millennials. In addition, there are many cultural factors that play a role in determining a person's values and motivations including sex, economic status, race and culture. Deloitte (2015) warned that any study on Millennials must ensure that the populations are representative samples, as «accepting youth characteristics from a small population of youth in one community as representative of those across the country is not scientifically sound» (p. 17).

The cross national study intends to reduce the sample size and methodology limitations of Gutierrez-Rubi's (2016) study, by incorporating a stable and scientifically sound sample population, and by testing for cultural factors amongst the populations; culture is a critical variable for a true analysis of Ecuadorian Millennials, as Ecuador is not a homogeneous culture. This will yield far more relevant and reliable results. The second limitation will also be addressed. The cross cultural national study will focus on the workplace; hence, it will provide a focused set of results. The end users of this study will include medium and large size organizations and companies, who employ or are looking to employ a significant number of Millennial professionals over the next decade.

Cross cultural national Millennial study

The cross cultural national study will focus on Millennials born from 1990 to 2000, enrolled at university at the time of the questionnaire, as this is the core age of university students enrolled in 2018. This will place the oldest people sampled at 28 years of age, and the youngest at 18 years by the time this study is complete (2018). Outlier samples will be dealt with separately in the results section. In addition, the study will seek to identify if there are differences in Millennials' responses based on a number of factors including gender, regional identity, socio economic level and field of study.

Ecuador is a diversified nation, with cultural differences amongst its geographically distributed populations across its four main regions. The two most populous regions are the coast and the highlands. Guayaquil, Guayas, is the most populous city in the coast and considered a financial capital. Quito, Pichincha, is the capital city of the nation, and considered the cultural and legislative head of the state. In addition, Cuenca, Azuay, is the third largest city in the country, with a reputation for its strong sense of community and value for education. Hence, the study will focus on Millennials in these three regions.

Also, Ecuador is a nation with large social divides amongst its population, seeing a sizeable gap in income and wealth distribution. In order to test the socio economic cultural variable, two universities from each province will be chosen based on the financial prerequisites for enrolment. One will be a private university (self-financed or co-financed), where fees are considered high. The other university will be public, where there is a mix of socio economic groups, and studying is free. In addition, there will be a control question in the instrument asking participants to identify their economic level, from a scale of low to high.

The instrument will be administered with the cooperation of university personal. A random sample will be achieved using a variety of techniques, including classrooms, face to face, email lists and social media. The instrument will be displayed in Question Pro. The sample size will be calculated based on a 95 % confidence level and a margin of error no greater than 7 %. For example, a population of 10 000 would require a minimum of 196 samples per university. Fundamental questions related to values and the workplace will be asked. In order to provide an incentive for participation, a voluntary option will be added at the end of the survey for students to enter a free raffle, in order to be in the running to win a prize.

Prior to developing an original instrument of this type, background research is needed. For this study a number of global, regional and national studies on Millennials and their values towards the workplace were revised; these include Deloitte (2013), Greenwood *et al.* (2012), Susaeta *et al.* (2011), Gutierrez-Rubi (2016) and Universum (2014). Furthermore, key theories linking values to the workplace were consulted. The Council for Excellence in Government and the Gallup Organisation (2007) point to five key values that are important in today's workplace: intellectual stretch, mission match, growth potential, compensation/

benefits and job security. In addition, Deloitte (2013) included the areas of accountability for actions, loyalty, vacations, contribution to company's success, contribution to global progress and national progress; furthermore, they analysed Millennials' desires for ownership of a home, a life partner and savings. Also, Deloitte (2013; 2016; 2017) questioned Millennials' priorities for work, family, the self and financial needs. Finally, Universum (2014) compiled data on leadership perceptions, work-life balance versus wage, influencers on society and the role of parents.

Methodology

As aforementioned, the instrument was developed by filtering through prior papers and studies on Millennials in Latin America and Ecuador. These included both peer review and non-peer review studies. Some of the themes and question types were borrowed from these studies. This was useful as these were deemed fit for publication, and they would serve as a point of reference to compare results to.

Specific questions were directly adapted from existing studies. Questions related to workplace environment and work life balance were adapted from Gutierrez-Rubi (2016). Certain workplace preference factors, were taken from Telefonica (2013); Connell and Bell (2012); Bell and Griffin (2010); Andrea, Gabriella and Timea (2016) and Holt, Marques and Way (2012). In addition, questions relating to the commitment level, or intent to quit was adapted from Costanza, Badger, Fraser, Severt and Gade (2012). Expected salary was similarly taken from the study conducted by Westerman, Bergman, Bergman and Daly (2011). Leadership ambitions was borrowed from the study by Universum (2014). Ambitions about self-employment was adapted from Telefonica's (2014; 2016) studies. A variety of life goals and importance placed on them were adapted from Telefonica (2013), Bell and Griffin (2010) and Holt, Marques and Way (2012). Ethical behaviour and Millennials' expectations of companies were based on the study by Culiberg and Mihelic (2016).

After incorporating sources to create an instrument, there was an overload of questions totalling 45. In order to test for relevance and reduce the number of questions, qualitative interviews were conducted with human resource managers, from five prominent medium and large size companies in Ecuador. The purpose of the interviews was to provide researchers with a greater sense, of the type of information that is relevant in the Ecuadorian workplace.

The instrument was initially created in English, but as the intended audience is Spanish speaking; the instrument was back translated by a professional translator.

The pilot study

A pilot study ensures that any unforeseen issues are addressed before, administering an instrument to the larger population. This includes procedural problems in the administration, and statistical and analytical process. The pilot study also analyses the appropriateness of the questions as well as the usefulness of answers. Such a study was completed in December 2017. The final cross national study is planned for the period March to September 2018. The pilot study was based in part on a similar pilot study paper by Chandler (2015): *Millennials, entrepreneurs and the Hungarian workplace of the future: the preliminary findings of a pilot study*.

Sample

The sample size of the pilot study was small. This is consistent with Bless and Higson-Smith (2000), which state that a pilot study should include a sample from the population that belongs to the anticipated population, of the actual study (p. 52). Chandler (2015) explained that with "a case study involving a limited number of around 1000 participants, a large sample for the pilot study might result in a less than representative sample of the actual study as the data of those involved in the pilot study would not be used in the main study" (p. 57). The pilot

study took a qualitative approach by interviewing each participant, providing researchers with detailed feedback about the process and content of the instrument. As the study was qualitative, a smaller sample was deemed adequate (Hudson, Thomas and Wilson, 2007; Jacobson and Wood, 2006; Haralambos and Holborn, 1995). In total 18 participants were used.

Qualitative test of the instrument

Participants were interviewed after completing the questionnaire. The interview questions were based on those recommended by Chandler (2015, pp. 21-22), adapted from Bell (1999) and Wallace (1998, p. 28):

1. Were the instructions clear and easy to follow?
2. Were any of the questions unclear or ambiguous?
3. Were you able to answer all of the questions?
4. Did you object to answering any of the questions?
5. Did you find any of the questions embarrassing, irrelevant or irritating?
6. In your point of view, are there any important or concerned issues omitted?
7. Was the layout of the questionnaire clear?

The final question recommended (how long did it take you to complete the questionnaire?) was omitted as the program used for administering the questionnaire automatically logs the time taken to complete the questionnaire. Instructions were given to all participants prior to completing the questionnaire, including the purpose of the interview that would follow. Notes were taken of each interview, which lasted approximately 20 minutes. Participants were given the seven qualitative questions prior to undertaking the questionnaire, so that they could take notes on

each point. Participants were also asked about their level of fatigue from a scale of one to ten.

To test for reliability, Cronbach's alpha was used. Generally, Cronbach's alpha is used to test for reliability where there are Likert scale type questions, especially in longer questionnaires with many items. Cronbach's alpha tests instruments for internal consistency, in order to provide predictability (Mohsen and Reg, 2011). The test result is represented by a score between 0 and 1, where a higher score infers greater reliability (interrelatedness between items). Generally, a score between 0.7 and 0.95 have been seen as acceptable scores for reliability, depending on the study (Mohsen and Reg, 2011). However, a lower score does not automatically mean an instrument is not reliable, such as when there are too few items to bring about a correlation. The test was completed using IBM SPSS Statistics. The data was downloaded in the statistical package for the social sciences (SPSS), format directly from Question Pro.

Results and Analysis

The interviews with managers provided valuable feedback, to help improve the relevance of the instrument. The managers were able to provide suggestions for specific areas of interest. This helped filter out some questions that were deemed less relevant, and home in on other areas that were otherwise neglected or lacking. Also, the managers were able to provide some advice as to things, they would find useful when hiring and constructing packages for Millennials. Another inclusion to the instrument was a question about formality. Managers remarked that Millennials tended to be less formal than older generations, including the way they address their seniors and superiors. Furthermore, managers provided some generalisations about Millennials, which will be useful to test in the results. Amongst the key information that was adapted into the instrument was the addition of the question about English proficiency. One interviewee, from the

Hotel industry, stated that Millennials from lower economic means were more likely to have poorer English proficiency.

Managers also provided generalisations about millennials, based on their experiences. All managers confirmed that one of the biggest issues with Millennial employees was their attitude to commitment. They stated that Millennials were willing to quit a job in as short as a few months, because they got bored easily or found a better position. Other generalisations included that Millennials wanted flexibility in their work hours, cared about the community and environment, wanted to be promoted rapidly and used technology well. All of these assumptions can be tested as they feature in the items of the instrument. These statements reaffirm the reliability of the items in the instrument. Following this process, 38 questions were drafted for further testing with a small sample of the population.

The revised instrument focused on two main areas: workplace preferences and attitudes and life goals. In addition, there were some independent categories tested including general skills, such as English proficiency and information technology ability, how they would search for work, the type of organisation they would prefer to work for, and if they intend to study a postgraduate degree. These additional categories were mentioned as areas of interest in some interviews. They are expected to provide organisations with some general background of students' abilities, and some insight as to how best to reach students for recruitment.

Eighteen students from one of the universities where the study will be conducted completed the survey, and were subsequently interviewed. Students pointed out many areas that could be improved in the instrument. The major issues stated had to do with the length of the survey (number of questions). Fatigue set in for most respondents after about question 23. The average time taken to complete the questionnaire was between nine and ten minutes. In response to the fatigue issue, 13 questions were eliminated.

There were also multiple issues about the formality of the questions. Students stated that many of the questions were worded in an overly formal style, which was not common in their daily communication. As a result, it has been decided to amend the language of questions to be less formal, using language that is more *Millennial friendly*.

To test for reliability, Cronbach's alpha test was conducted in IBM SPSS Statistics. The test revealed that the instrument is reliable (see table I). In total, twenty six items were included in the test, covering questions regarding workplace preferences and attitudes and life goals. The Cronbach's alpha score was 0.816, above the generally accepted minimum of 0.8. Five of the instrument items were excluded for the test, as they were deemed to be independent of the overall categories. These included questions about students' English proficiency level, information technology proficiency, how they search for work, the type of organisation they would like to work in, and their intention to study a postgraduate degree.

Table I
Reliability test of instrument using
Cronbach's alpha

Category	Cronbach's alpha	Number of items tested	Verdict
Life Goals/Workplace preferences and attitudes Workplace preferences and attitudes	0.816	26	reliable

(See appendix 1 for complete results tables)

Source: Own elaboration.

In order to promote higher reliability in the instrument, questions were ordered to be better placed within one of the two main categories. Furthermore, 13 questions that were not closely related to any of the core categories were eliminated to help improve the reliability of the instrument.



Conclusions

When conducting studies about Millennials and the workplace, most authors focus on national profiles and trends. However, some countries have diverse cultures within their population, deeming such a study limited. In response, it would be far more valuable for studies to provide a breakdown of results, taking into account key factors. In the case of Ecuador, Millennials are expected to have different views towards the workplace based on their socio-economic level, provincial identity, field of study and gender. A cross cultural national study was planned, but first an original instrument was designed and tested.

The instrument was a questionnaire. In order to have a relevant instrument, local cultural factors needed to be taken into account. This was done by interviewing human resource managers from Ecuador, noting what they would like to know and what they perceived about millennial employees in Ecuador. Furthermore, the instrument was tested on a small sample population of students. Finally, Cronbach's alpha was used to evaluate the reliability of the instrument.

The instrument is deemed to be relevant and reliable for the intended population. Many questions were adjusted or eliminated based on the relevance tests performed. In terms of the reliability, the instrument was reliable with regards to the core factors being tested including workplace preferences and attitudes and life goals, with a Cronbach's alpha score of 0.816. The comprehensive cross cultural national study is scheduled to be conducted throughout 2018.

References

- Andrea, B. Gabriella, H. and Tímea, J. (2016). *Y and Z Generations at Workplaces. Journal of Competitiveness*, 8(3), 90-106, DOI: 10.7441.
- Bell, J. (1999). *Doing your research project: A guide for first time researchers in education and social science* (3.^a ed.). Buckingham: Open University Press.
- Bell, N. S. and Griffin, H.F. (2010). Recruiting college graduates: results of a survey on upperclassmen's life and workplace priorities. *Culture & religion review journal*, (3), 129-138.
- Bless, C. and Higson-Smith, C. (2000). *Fundamentals of social research methods: An African perspective*. (3.^a ed.). Cape Town: Juta Higson-Smith.
- Chandler, N. (2015). Millennials, entrepreneurs and the Hungarian workplace of the future. *Budapest Management Review*, 46(11), 15-24. Retrieved from: <http://unipub.lib.uni-corvinus.hu/2168/>
- ElComercio. (2016). *El 30% de la población regional es millennial, según una investigación de Telefónica*. [online] Recuperado en: <http://www.elcomercio.com> [Accessed 8 jul. 2017].
- Connell, J. A. McMinn, N.E. and Bell, N. (2012). How will the next generation change the business world? A Report on a Survey. *Insights to a changing world journal*, (4), 100-113.
- Costanza, D. Badger, J. Fraser, R. Severt, J. and Gade, P. (2012). Generational differences in work-related attitudes: A meta-analysis. *Journal of business & psychology*, 27(4), 375-394, DOI: 10.1007/s10869-012-9259-4
- The Council for Excellence in Government & the Gallup Organization. (may, 2007). «*Within each (...) But out of synch: The possibilities and challenges of shaping tomorrow's government workforce*».
- Culiberg, B, and Mihelic, K. K. (2016). Three ethical frames of reference: insights into Millennials' ethical judgements and intentions in the workplace. *Business Ethics: A European Review*, 25(1): 94-111. DOI: 10.1111/beer.
- Deloitte. (2017). *The 2017 Deloitte millennial survey. Apprehensive millennials: seeking stability and opportunities in an uncertain world*. Retrieved from <https://www2.deloitte.com>
- Deloitte. (2016). *The 2017 Deloitte millennial survey. Winning over the next generation of leaders*. Retrieved from <https://www2.deloitte.com>

- Deloitte. (2015). *The 2015 Deloitte millennial survey. Mind the gaps*. Retrieved from <https://www2.deloitte.com>
- Deloitte. (2013). *Millennial (Generation Y) Innovation survey. Summary of Latin American findings*. Retrieved from <https://www2.deloitte.com>
- Extra. (February, 2017). *¿Qué país quiere el 'millennial' ecuatoriano?*. [online], Recuperado en: <http://www.extra.ec> [Accessed 8 jul. 2017].
- Greenwood, R. A., Teahen, J., Ruiz-Gutierrez, J; Murphy, E.; Madero, S., Santos, N., Monserrat, S., Olivás-Lujan, M. and Uy, A. (2012). *Workplace generations in Latin America: an examination of value similarities and differences*. HCBE Faculty Presentations. Paper 81. Retrieved from <http://nsuworks.nova.edu>
- Gutierrez-Rubi, A. (2016). *Millennials en Latinoamérica: Una perspectiva desde Ecuador*. Retrieved from Fundación Telefónica website: <http://fundaciontelefonica.com.ec/millennialec/>
- Haralambos, M. and Holborn, M. (1995). *Sociology: Themes and perspectives* (4th ed.). London: Collins Education.
- Holt, S. Marques, J. and Way, D. (2012). Bracing for the Millennial workforce: Looking for ways to inspire generation Y. *Journal of Leadership, Accountability and Ethics*, 9(6), 81-93. Retrieved from: http://digitalcommons.www.na-businesspress.com/JLAE/MarquesJ_Web9_6_.pdf
- Hudson, S. Thomson, G. Wilson, N. (2007). A pilot qualitative study of New Zealand policymakers' knowledge of, and attitudes to, the tobacco industry. *Health Policy*. 4(17). Austria, New Zealand.
- Jacobson, S. and Wood, F, (2006). Lessons learned from a very small pilot study. *Online Journal of Rural Nursing and Health Care*, 6(2).
- Lancaster, L. C. and Stillman, D. (2002). *When Generations Collide. Who They Are. Why They Clash. How to Solve the Generational Puzzle at Work*. New York: Collins Business.
- Pew Research Centre. (2010). *Millennials: A portrait of generation next*. Retrieved from Pew Research Centre website: <http://www.pewsocialtrends.org>
- Mohsen, T and Reg, D. (2011). Making sense of Cronbach's alpha. *International Journal of Medical Education*, 2, 53-55, DOI: 10.5116/ijme.4dfb.8dfd
- Peat, J. Mellis, C. Williams, K. and Xuan, W. (2002). *Health science research: a handbook of quantitative methods*. London: Sage.
- PricewaterhouseCoopers. (2011). *Millennials at work: Reshaping the workplace*. Retrieved from <http://pwc.to/1MZ4TUK> Deloitte

- Reeves, T. C., and Oh, E. G. (2008). Generational differences. In *Handbook of Research on Educational Communications and Technology*, 295-303). Taylor and Francis Group.
- Stafford, D.E and Griffis, H.S. (2008). *A review of millennial generation characteristics and military workforce implications*. CNA: Virginia.
- Seppanen, S and Gualtieri, W. (2012). *The millennial generation: research review*. National Chamber Federation. Retrieved from: <https://www.uschamberfoundation.org>
- Susaeta, L., Pin, J., Idrovo, S., Belizon, M. J., Espejo, A., Gallifa, A., Gallifa, A., Aguirre, M. and Pedrozo, E. A. (2011). *Generation or culture? Work attitude drivers: an analysis in Latin America and Iberian countries*. Retrieved from <http://www.iese.edu/research/pdfs/DI-0919-E.pdf>
- Telefónica. (2013). *Telefonica global Millennialsurvey: Global results*. Available at <https://bit.ly/1ixO2cv2013>
- Telefónica. (2014). *Telefonica global Millennialsurvey: focus on education and employment*. Available at <http://bit.ly/1T8lRk2> 2014
- Telefónica. (2016). *Telefonica global Millennialsurvey*. The Latin American dream. Available at <http://bit.ly/1rMgGGG>
- El Universo. (2015). *Generación Y: Quiénes son y cómo son los millennials ecuatorianos*. [online] Recuperado en: <http://www.eluniverso.com> <https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:dvztCJzzDuoJ:https://www.eluniverso.com/vida-estilo/2015/12/01/nota/5273967/generacion-quienes-son-como-son-millennials-ecuatorianos+&cd=1&hl=es&ct=clnk&gl=gt&client=safari> [Accessed 8 July. 2017].
- Universum. (2014). *Understanding a misunderstood generation: The first large-scale study of how millennial attitudes and actions vary across the globe, and the implications for employers*. Retrieved from Universum website: <https://centres.insead.edu> http://www.headfoundation.org/reports/KC10240_Universum_Millennials.pdf
- Wallace, M. (1998). *Action research for language teachers*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Westerman, W. Bergman, J. Z. Bergman, S.M and Daly, J. P. (2011). Are universities creating Millennial narcissistic employees? An empirical examination of narcissism in business students and its implications. *Journal of management education*. 36(1), 5-32.
- Zemke, R., Raines, C. and Filipczak, B. (1999). *Generations at work: managing the clash of veterans, boomers, xers, and nexters in your workplace*. Amacom: New York.

Appendix A Cronbach's alpha test

Table 1
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.816	.826	26

Table 2
Item-Total Statistics

Item number	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
1	85.00	82.769	.603	.	.797
2	84.64	88.093	.645	.	.802
3	84.86	87.670	.581	.	.802
4	85.07	90.533	.307	.	.812
5	85.43	91.802	.218	.	.816
6	85.14	88.901	.342	.	.811
7	84.93	89.764	.331	.	.811
8	85.29	95.297	.011	.	.824
9	84.79	89.566	.433	.	.807
10	84.79	87.720	.568	.	.803
11	85.21	89.566	.414	.	.808
12	86.14	82.593	.446	.	.807
13	85.07	89.610	.420	.	.808
14	85.29	90.374	.391	.	.809
15	85.64	82.555	.591	.	.797
16	85.36	85.478	.410	.	.808
17	84.93	93.302	.124	.	.820
18	87.57	85.956	.619	.	.799
19	85.64	83.016	.531	.	.801
20	87.43	93.648	.304	.	.813
21	87.86	92.132	.414	.	.810
22	87.86	93.363	.284	.	.813
23	85.21	88.335	.501	.	.805
24	87.21	101.566	-.339	.	.837
25	86.57	91.187	.276	.	.813
26	87.43	97.956	-.143	.	.828

PERCEPCIONES SOCIOECONÓMICAS Y POLÍTICAS DE LOS *MILLENNIALS* EN LA CIUDAD DE GUATEMALA

Artículo de investigación científica

José Castillo Bermúdez

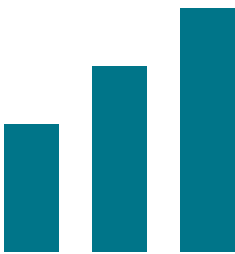
Licenciado en Economía Empresarial de la Universidad Rafael Landívar. Docente en la Universidad Rafael Landívar. Gerente comercial de la Librería Sophos.
Correo electrónico: jc@sophosonlinea.com

Luis Rodrigo Asturias Schaub

Magíster en Gestión de la Administración Pública de la Universidad de Barcelona, coordinador de investigaciones en la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad Rafael Landívar.
Correo electrónico: lrasturias@url.edu.gt

Fecha de recepción: 01/02/2018

Fecha de aceptación: 22/02/2018



Resumen

El objetivo principal del siguiente artículo se concentra en el análisis sobre las percepciones sociales, políticas y económicas de la Generación Millennial de la Ciudad de Guatemala; en respuesta a la coyuntura. Dado el tamaño proporcional de este grupo etario en la población y del papel trascendental que jugarán en la tercera década del siglo XXI, cuando estarán en la plenitud de su edad productiva, resulta relevante conocer sus opciones sobre estas temáticas.

Palabras clave: percepciones, *millennials*, Ciudad de Guatemala, variables sociales, variables económicas, variables políticas.

Abstract

The main objective of the following article focuses on the analysis of the social, political and economic perceptions of the Millennial Generation of Guatemala City, taking into account the environment that these issues currently have. Given the size of this age group and the important role they will play as the third decade of the 21st Century arrives, it is relevant to have a better knowledge of their opinions regarding these themes.

Keywords: *perceptions, Millennials, Guatemala city, social variables, economic variables, political variables.*

Introducción

Al igual que otras sociedades latinoamericanas, Guatemala enfrenta retos en los espectros económico, social y político, en la tercera década del siglo XXI. El 41 % de la población guatemalteca actual se encuentra entre los 18 y 36 años, denominada la Generación Millennial, la cual es responsable de hacer frente a estos retos; los que asumirá en la tercera década del siglo, en la cúspide de su edad productiva. Por ello, resulta fundamental conocer cuáles son sus perspectivas ante los desafíos que afrontan.

El denominador común de las condiciones sociales en Centroamérica, y principalmente en Guatemala, refleja escenarios cada vez más devastadores para las necesidades de vida de la población. Ausente de condiciones básicas para el desarrollo, así como la disponibilidad de bienes públicos de calidad con una cobertura universal; que sirvan para el propósito de reducir las brechas históricas de desigualdad y falta de oportunidades y que abonen a la construcción del verdadero desarrollo humano.

La realidad social se complica en mayor medida cuando se analiza el contexto de la niñez y adolescencia, ya que las necesidades para este sector pueden pasar inadvertidas con gran efecto nocivo para el desarrollo del país.

Basados en la preocupación por el desarrollo de la niñez y adolescencia en Guatemala, el Instituto de Estudios Fiscales y Unicef (2016) realizaron un estudio para estimar la pobreza multidimensional infantil y adolescente; dicha investigación plantea ir más allá del método tradicional de la medición, que se toma con base en el ingreso.

Con ello se pudo establecer que alrededor del 54.8 % de los hogares en los que habitaron miembros menores de 18 años, durante 2014, vivían en situación de pobreza, no solo en la dimensión monetaria, sino en cuanto a privaciones de servicios básicos. El estudio

refleja cifras alarmantes respecto a la pobreza multidimensional extrema o «pobreza profunda», la que se incrementó en más de cuatro puntos porcentuales, al pasar de un 16.3 %, en 2006, al 20.5 % (Instituto de Estudios Fiscales y Unicef, 2016, p. 13).

Por otra parte, un análisis necesario para la interpretación social de las condiciones actuales, se encuentra en la Encuesta nacional de empleo e ingresos del 2016 (Instituto de Estudios Fiscales y Unicef, 2016, p. 13), que refleja que el 69.8 % de la población ocupada a nivel nacional, se emplea en el sector informal; de igual manera la encuesta refleja que es el área rural donde menos se brindan oportunidades de acceso a empleos formales, ya que el 80 % del empleo rural es informal.

La problemática se agrava cuando se analiza la variable salario promedio, ya que el mismo no permite cubrir el precio de la canasta básica alimentaria, con una brecha casi del 100 %. Este fenómeno repercute en un escenario cada vez más lejano para salir de la pobreza y lograr la movilidad social.

Problemas marcados en Latinoamérica como lo son la migración, pobreza, inseguridad y pronósticos económicos conservadores, dan como resultado conclusiones como las que refleja la encuesta presentada por Latinobarómetro (2017), en donde se señala que por quinto año consecutivo el apoyo a la democracia en América Latina, no ha dado muestras de mejora, lo que se refleja en la presencia de las problemáticas indicadas. Se registra una baja de un punto porcentual desde el 2016, ubicándose en un 53 % en el 2017. Ello a pesar de que se presenta crecimiento económico entre 2016 y 2017 en la mayoría de países de la región. Destaca que para los países donde menos ciudadanos apoyan la democracia son Honduras (34 %), El Salvador (35 %), y Guatemala, con 36 %.

La encuesta de percepción mencionada destaca que la corrupción es uno de los problemas más relevantes para las personas. Por ejemplo, en Brasil, posiciona la corrupción como el primer problema con un 31 %, del mismo modo en Colombia es el primer problema con el 20 %, en Perú es el segundo problema con el 19 %. En México la corrupción está en el tercer lugar con el 13 %.

Uno de los aspectos destacables es que la corrupción, que actualmente es considerada como un problema para la región latinoamericana (Latinobarómetro, 2017), no ocupaba un lugar en los principales problemas que afrontaban los latinoamericanos diez años atrás. Por lo que es necesario interpretar el avance que la conciencia de los ciudadanos tiene con respecto a la temática, gracias a las investigaciones que en este campo se realizaron. En el período 2015-2018, en países como Honduras, Guatemala, Brasil y Nicaragua se han observado masivas movilizaciones ciudadanas en repudio a la corrupción, con presencia protagónica de los jóvenes.

Al considerar la coyuntura en el ámbito político, económico y social, el presente análisis pretende identificar, específicamente, las percepciones que de estos temas tienen los jóvenes que se encuentran comprendidos en la Generación Millennial de la Ciudad de Guatemala, nacidos entre 1980 y 1999.

Revisión literaria: Generación Millennial

«Millennial» o Generación Y es una categoría cada vez más difundida en los medios de comunicación, que, de manera general, designa a quienes nacieron con la consolidación de la era digital y cuya primera cohorte se hace adulta en el cambio de milenio. Aunque no existe un acuerdo sobre sus límites temporales, se puede decir que su referente de inicio son los primeros años de la década de los 80 y que se extiende hasta finales de la década de los 90. Estos jóvenes tienen hoy entre 18 y 37 años, aproximadamente (Organismo Internacional de Juventud, 2017, p. 1).

La Generación Millennial ya empieza a suscitar mucha curiosidad a sociólogos y otros investigadores, puesto que su conocimiento y su comprensión son cruciales para saber qué forma tendrá la sociedad del futuro. Desde un punto de vista comercial, la supervivencia de muchas empresas dependerá de lo bien que sepan entender y adaptarse a esta nueva Generación Y, así como de su capacidad para hacerle llegar los mensajes publicitarios (Stein and Pin, p. 48).

Los rasgos que presentan los jóvenes que integran esta generación son más individualistas que generaciones anteriores, y reivindican la autonomía en sus opiniones y actuaciones, al colocar su ámbito personal por encima de consideraciones de orden laboral y social. Este deseo de autonomía se refleja en

una tendencia al emprendimiento, el montaje de empresas propias o a afinidad por tipos de trabajo en modalidad de autónomo, en lugar de empleos como asalariados (González, 2011, p. 72).

Los *millennials* poseen alta capacidad de consumo, y no escapan a las sucesivas modas tecnológicas que inundan el mercado, como los teléfonos celulares más sofisticados y otros dispositivos tecnológicos, cada vez más modernos. Son muy sensibles a las opiniones de sus pares, lo que da lugar a la creciente aparición de modalidades pedagógicas e informativas basadas en el modelo de «educación por iguales» (González, 2011, p. 72).

Una encuesta del grupo Telefónica citada en (Gutiérrez-Rubí, 2017) revela que más de la mitad de los jóvenes a nivel mundial no se sienten representados por su Gobierno, y solo el 28 % aseguró haber participado en los últimos procesos electorales en sus respectivos países. De acuerdo con Gutiérrez-Rubí (2017), para los *millennials* el uso de la tecnología en la política es un no negociable.

Diversas publicaciones describen las generaciones más jóvenes y sus disposiciones sobre la vida y el aprendizaje. En el libro *Generation iY: Our Last Chance to Save Their Future* –Nuestra última oportunidad para salvar su futuro– (Elmore, 2010, p. 19), describe a los *millennials* –la Generación Y– como «la más diversa y ecléctica en la historia de Estados Unidos, así como la más protegida y observada». El libro de Elmore postula que la Generación Y, que creció con internet, tienen «mucho para ofrecer, pero necesitan orientación de mentores que los involucran de una manera relevante, canalizan su energía y brindan ellos con los desafíos que necesitan» (Elmore, 2010, p. 18).

Los demógrafos Neil Howe y William Strauss citados en (Gutiérrez-Rubí, 2016, p. 14), son los responsables del término *Millennials*, por haber vivido el cambio de milenio. En términos estrictamente académicos, solo ha aparecido en su libro, *Millennials Rising: The Next Great Generation*, publicado en el 2000. En esta frase se resume el fenómeno que identificaron Howe y Strauss con su investigación: «Durante la próxima década, la Generación del Milenio cambiará por completo la imagen de la juventud de pesimistas y alienados a optimistas y comprometidos, con consecuencias potencialmente sísmicas para América».

Es necesario el análisis de la Generación Millennial debido a su importancia estadística, por su peso demográfico. Ya que de acuerdo al Organismo Internacional de Juventud para Iberoamérica, (2017), los jóvenes representan el 26 % de la población en Iberoamérica, quienes empiezan integrarse a puestos gerenciales, tanto empresariales como políticos.

Específicamente en el caso de Guatemala, según las proyecciones de población por grupos etarios del Instituto Nacional de Estadística, (2015), las personas que se encuentran dentro del rango de la Generación Millennial representan el 41 % de la población total.

Por lo que su conexión permanente y alta sociabilidad les confiere un incalculable poder de influencia. Los *millennials* están marcando tendencia, como nunca antes lo había logrado una generación. No es mera casualidad la copiosa producción de contenidos sobre su personalidad (Gutiérrez-Rubí, 2016, p. 3).

Los *millennials* en Guatemala

Para conocer la opinión de la Generación Millennial respecto a los temas tratados en la introducción, se utilizaron dos instrumentos. El primero, una encuesta realizada a 1 357 jóvenes nacidos entre los años 1980 y 1999. Dicho proceso de recolección se dio durante el curso de Técnicas Básicas de Investigación de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, de la Universidad Rafael Landívar, en noviembre de 2017. Las encuestas se realizaron en un formulario digital.

Adicionalmente, el estudio cuenta con diez entrevistas personales realizadas a estudiantes de la Universidad Rafael Landívar. El propósito fue obtener percepciones acerca de temáticas de estudio, en las áreas social, económica y política. Las entrevistas se terminaron de realizar el 2 de febrero de 2018.

Geográficamente, la investigación se concentró dentro de la Ciudad de Guatemala, principalmente, con la recolección de opiniones de jóvenes universitarios de diferentes edades. El objetivo central de la investigación es promover un análisis sobre las perspectivas económicas, sociales y políticas de los jóvenes. Se consideraron diferentes interrogantes que pretenden reflejar e identificar la manera en que visualizan diversos problemas.

Por su parte, el método estadístico empleado en la selección de la muestra, para la investigación, se basó en un muestreo probabilístico aplicando la siguiente fórmula:

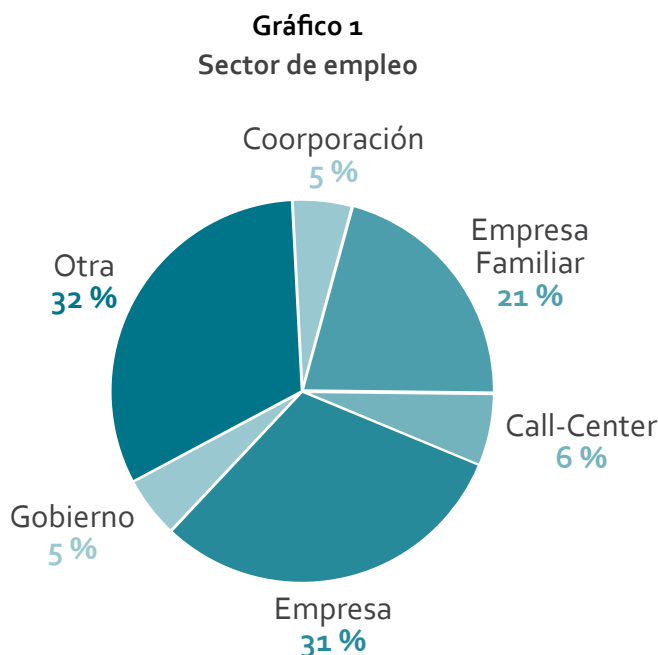
$$n = \frac{Npq}{(N - 1) D + PQ} \quad \text{donde} \quad D = \frac{B^2}{4}$$

Donde N = Población que se encuentra dentro de la generación, según proyecciones de población del Instituto Nacional de Estadística, 2015; q = probabilidad de fracasos; p = probabilidad de éxito; B = error de estimación. Por lo que el tamaño mínimo necesario de muestra para la población de *millennials* en Guatemala, da un resultado de 400 encuestas con un nivel de confianza del 95 %, y un error de estimación del 5 %. Sin embargo, para la presente investigación se realizaron 1 357 encuestas, por lo que el valor se encuentra por arriba del mínimo necesario para la validación de la investigación y los resultados obtenidos.

Del total de encuestados el 54 % fueron mujeres y el 46 % hombres. El estado civil predominante es soltero con 68 % de los encuestados, el 25 % aseguran estar en una relación, y el restante 7 % está casado o unido. Es relevante mencionar que de las 1 357 personas encuestadas, el 87 % nació entre 1991 y 1995.

Casi la mitad de los encuestados aseguró que en este momento solo está estudiando (46 %), mientras que el 34 % aseguró que trabaja y estudia; y el 16 % solo trabaja.

El sector de empleo principal de las personas encuestadas es la empresa privada, con el 51 %. Este valor se divide en un 30 % para empresas privadas y un 21 % para empresas familiares. Los *call-centers* representan un sector de empleo significativo con el 6 % de los encuestados.



Fuente: elaboración propia, 2018.

En las perspectivas a futuro, se pudo detectar un sentimiento positivo entre los encuestados. Ante la pregunta «¿Espera que la situación económica (producción, empleo y estabilidad de precios) de Guatemala mejore, empeore o se mantenga igual en los próximos 12 meses?» el 57 % de los encuestados aseguró que espera que mejore, mientras que solo el 15 % manifestó que espera que empeore.

En la misma línea están las respuestas a las preguntas sobre la situación social, que contempla pobreza, seguridad, educación y salud (55 % espera que mejore); y a la política (democracia e imperio de la ley), donde el 54 % espera que mejore y el 22 % que empeore.

Aún más pronunciada hacia la mejora, fue la respuesta a la pregunta sobre si esperaban tener ingresos superiores a los de sus padres, con un 91 % de respuestas positivas.

A la pregunta «¿Se considera una persona más feliz en comparación con la generación de sus padres?» el 52 % aseguró que sí. En las entrevistas personales se preguntó a

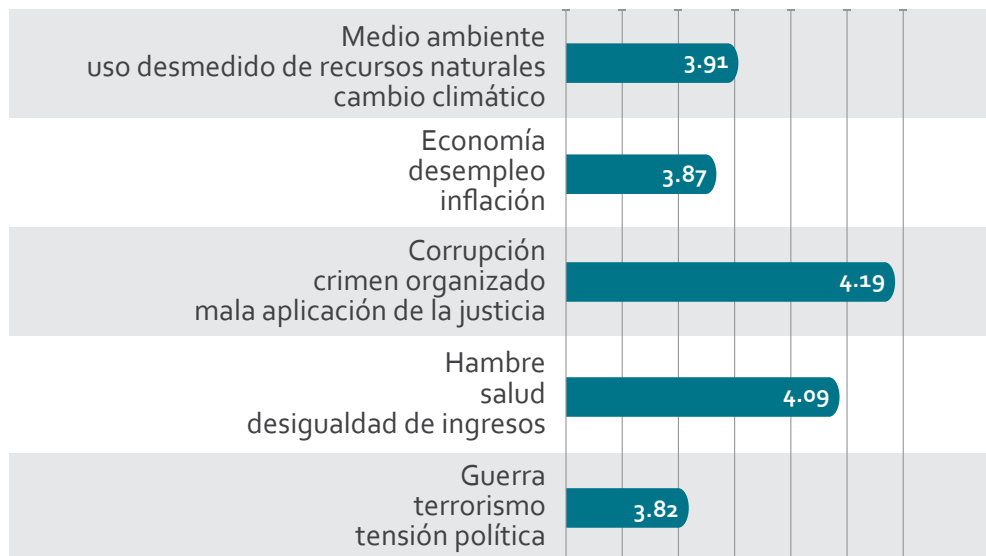
las personas sí consideraban que vivían en una sociedad menos conservadora que la de sus padres.

Desde el punto de vista económico, se preguntó a los entrevistados si estiman que los ingresos personales o familiares habían aumentado en los últimos cinco años, la mayoría respondió que sí.

Resulta relevante comparar estas tres preguntas, pues según las respuestas vivir en una sociedad menos conservadora o tener un mayor ingreso, no necesariamente implica que las personas se perciban con un mayor grado de felicidad.

Respecto a los desafíos que enfrentan las sociedades actuales, la corrupción, el crimen organizado, la justicia, el hambre y la desigualdad parecen ser los temas que más preocupan a esta generación. En una menor escala se encuentran la guerra, el terrorismo, el desempleo y el uso desmedido de los recursos naturales.

Gráfico 2:
Desafíos que enfrentan las sociedades actuales



Escala de 1 a 5, donde 5 es el más relevante

Fuente: elaboración propia, 2018.

En cuanto a los temas que se debaten en la sociedad actual como el aborto y el matrimonio entre personas del mismo sexo, la mayoría de los entrevistados manifestó estar totalmente en contra de ambos temas. No así para la pena de muerte, donde al menos la mitad de los entrevistados aseguró estar de acuerdo, hasta cierto punto, con su aplicación.

Debe tenerse en cuenta a la hora de analizar estas respuestas la composición religiosa de la población guatemalteca, pues según el Centro de Investigaciones PEW (2014), más del 90 % de la población es cristiana (católica o protestante). Esta proporción se mantiene en los jóvenes.

En el espectro laboral, destacan entre los motivos que pesan más en esta generación para elegir un trabajo con el salario, la flexibilidad de horarios y el ambiente laboral. Menos relevantes son aspectos como la cercanía al lugar de vivienda, las prestaciones y los fondos de ahorro. En concordancia, los motivos de mayor peso para finalizar una relación laboral son un mal ambiente laboral, falta de oportunidades de crecimiento y salario. El trabajo bajo presión y el tiempo extra no parecen ser relevantes a la hora de tomar la decisión de abandonar un trabajo.

Que el salario sea el factor más relevante en el momento de elegir un trabajo va en línea con lo que dice la literatura sobre el tema, pues los *millennials* buscan un ingreso que logre satisfacer el estilo de vida al que aspiran.

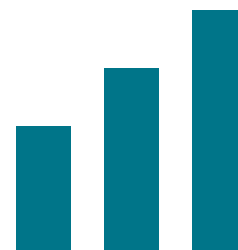
En la entrevista directa, la mayoría de los participantes manifestó no creer tener demasiados obstáculos para obtener un trabajo. Sin embargo, existe una percepción generalizada de que el sueldo estará por debajo de sus expectativas debido al alto grado de competencia que enfrentarán en el mercado laboral.

Respecto a la percepción de la política en la sociedad, la mayoría de los entrevistados manifestó que no participaría en política. Entre las principales razones destacan la desconfianza en el sistema y el desencanto con la clase política, que han generado los casos de corrupción destapados en el país a partir del año 2015. Aunado a esto, tienen la percepción de que el uso de los recursos públicos en Guatemala no es eficiente.

No obstante, es cada vez más frecuente ver a *millennials* como líderes de movimientos ciudadanos, desde las universidades y también

fuera de ellas. Ejemplos de ellos son el movimiento 15 M en España y las movilizaciones ciudadanas convocadas en Guatemala en los años 2015 y 2017, a raíz de escándalos de corrupción gubernamental, en donde la participación desde el grupo etario fue considerable. También destacan los movimientos estudiantiles en Honduras (2017) y Nicaragua (2018). Es notable reconocer que una buena porción del grupo se mantiene indiferente ante estos fenómenos.

En cuanto a la lucha contra la corrupción que se lleva a cabo en el país, existen opiniones divididas entre los entrevistados respecto a la manera en la que esta es llevada a cabo. Algunos de los entrevistados lo ven como algo positivo, mientras otros se mostraron escépticos ante los procedimientos y las implicaciones económicas y sociales de la misma.



Conclusiones

Al considerar las principales percepciones de la Generación Millennial a lo largo de la investigación, y con los resultados provenientes de la encuesta realizada, es posible generar una aproximación a las percepciones generales sobre sucesos económicos, políticos y sociales.

Un aspecto necesario de señalar son los grandes desafíos a los que se enfrentan las sociedades en los ámbitos económico, político y social. Según la encuesta realizada, los miembros de la Generación Millennial están conscientes de estos problemas e identifican como principales limitantes del desarrollo, la corrupción, el crimen organizado, la injusticia, el hambre y la desigualdad.

En otro orden de ideas, es de señalar que la participación activa en política aún no es una prioridad, debido a que existe una gran desconfianza en el sistema y, el desencanto de los actores políticos actuales, causado por los casos de corrupción que se investigan desde el año 2015 hasta la fecha. Sin embargo, cabe destacar que los recientes movimientos ciudadanos que se han dado en América Latina, han estado protagonizados, hasta cierto punto, por miembros de este grupo etario.

Por su parte, en el ámbito laboral las características básicas que se han podido determinar que los *millennials* le dan mayor valor están de la mano de la libertad que puedan obtener en los lugares de trabajo, ya que el ambiente laboral y la falta de perspectivas de crecimiento profesional son los principales detonantes para abandonar el trabajo.

Es necesario señalar que los miembros de la Generación Millennial han crecido alrededor de la revolución digital, desde inicios de los años ochenta hacia finales del siglo XX, lo que les ha permitido obtener una mayor cantidad de información. Este fenómeno debería resultar en una mejor percepción acerca de los desafíos que enfrenta la sociedad.

Referencias

- Banco de Guatemala. (2017). *Evaluación de la Política Monetaria, Cambiaria y Crediticia*. Guatemala. Recuperado en: http://digitalcommons.www.na-businesspress.com/JLAE/MarquesJ_Web9_6_.pdf
- Centro de Investigaciones PEW. (2014). *Global Religious Futures*. Washington. Recuperado en: <http://www.pewforum.org/2014/11/13/religion-in-latin-america/>
- Elmore, T. (2010). *Generation iY: Our Last Chance to Save Their Future*. Atlanta.
- González, R. S. (2011). *La incorporación de la Generación Y al mercado laboral. El caso de una Entidad Financiera de la ciudad de Resistencia*. Argentina. Recuperado en: http://www.palermo.edu/economicas/PDF_2011/PBR5/5_Business04.pdf
- Gutiérrez-Rubí, A. (2016). *Millennials en Latinoamérica. Una Perspectiva desde Ecuador*. Ecuador: Ecuador F.B.T. Recuperado en: http://fundaciontelefonicaec.com/files/pdf/Millennials_Online.pdf
- Gutiérrez-Rubí, A. (2017). *La Generación Millennial y la nueva política*. Observatorio, 162. Recuperado en: http://www.injuve.es/sites/default/files/2017/46/publicaciones/revista108_12-generacion-millennials-y-la-nueva-politica.pdf
- Instituto de Estudios Fiscales y Unicef. (2016). *Pobreza Multidimensional Infantil y Adolescente en Guatemala*. Guatemala. Recuperado en: <http://icefi.org/publicaciones/pobreza-multidimensional-infantil-y-adolescente-en-guatemala-privaciones-superar>
- Instituto Nacional de Estadística. (2015). *INE*. Recuperado el 2018, de <https://www.ine.gob.gt/index.php/estadisticas/tema-indicadores>
- Instituto Nacional de Estadística. (2016). *Encuesta Nacional de Empleo e Ingresos*. Recuperado en: <https://www.ine.gob.gt/sistema/uploads/2016/09/22/PKdhtXMmr18n2LgK88eMlGn7CcctT9Rw.pdf>
- Latinobarómetro. (2017). *Informe Anual Corporación Latinobarómetro*. Buenos Aires Argentina. Recuperado en: <http://www.latinobarometro.org/latNewsShow.jsp>
- Organismo Internacional de Juventud. (2017). *Millennials: ¿una categoría útil para identificar a las juventudes iberoamericanas?* Madrid. Recuperado en: <https://oij.org/tag/millennials/>
- Organismo Internacional de Juventud para Iberoamérica, (OIJ). (2017). Recuperado en: <https://oij.org/big-data/>
- Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD). (2016). *Informe Nacional de Desarrollo Humano 2015/2016*. Guatemala. Recuperado en: <http://desarrollohumano.org.gt/>

Stein, G., and Pin, J. R. (2009). *Cómo dirigir a las nuevas generaciones de profesionales: motivaciones y valores de la Generación Y*. Harvard Deusto Business Review: 178, 47-54. Recuperado en: <https://www.harvard-deusto.com/como-dirigir-a-las-nuevas-generaciones-de-profesionales-motivaciones-y-valores-de-la-generacion-y>

MILLENNIALS ¿POSIBILIDAD DE VIDA EN FELICIDAD?

Artículo de reflexión

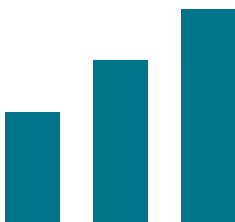
Jairo Josué Batres Arce

Miembro de la Asociación Guatemalteca de Filosofía (Agfil) perteneciente a la Asociación Centroamericana de Filosofía (Acafi).

Correo electrónico: jjbaarce@gmail.com

Fecha de recepción: 05/02/2018

Fecha de aceptación: 12/02/2018



Resumen

La felicidad es un tema de especial consideración. El hombre virtuoso es feliz dice Aristóteles (1993) en su *Ética Nicomaquea*. La lucha constante por encontrar plenitud de vida se vuelve una empresa de múltiples aristas por considerar. ¿Qué es la felicidad y cómo comprenderla desde un *millennial*? A esta pregunta se tratará de dar respuesta como ejercicio de reflexión teórica desde autores filosóficos y de las ciencias económicas. La cultura *millennial*, como horizonte de posibilidades, ofrece esbozos de la búsqueda constante de felicidad que se mantienen en el ser humano. Es necesario siempre el diálogo intergeneracional para intercambiar opiniones, sentidos y razones y aprender mutuamente. Lo que cambian son los medios y las formas, pero no lo que se busca: ser felices.

Palabras clave: felicidad, Generación Millennial, oportunidades, cambios, vida plena, libertad.

Abstract

Happiness is a subject of special consideration. The virtuous man is happy will tell Aristotle (1993) in his Ethic Nicomaquea. The constant struggle to find fullness of life becomes a company of multiple edges to consider what is happiness and how to understand it from a millennial? This question will be answered as an exercise in theoretical reflection from philosophical authors and economic sciences. Millennial culture, as a horizon of possibilities, offers sketches of the constant search for happiness that remain in the human being. Intergenerational dialogue is always necessary to exchange opinions, meanings and reasons and learn from each other. What they change are means and forms, but not what is sought: to be happy.

Keywords: happiness, millennial generation, opportunities, changes, full life, freedom.

Introducción

La felicidad es un tema de especial consideración. El hombre virtuoso es feliz dirá Aristóteles (1993, pp. 143-147) en su *Ética Nicomaquea*. La lucha constante por encontrar plenitud de vida se vuelve una empresa de múltiples aristas por considerar. Es por ello por lo que, desde una perspectiva general, se esboza el siguiente ensayo.

¿Qué es la felicidad y cómo comprenderla desde los *millennials*? A esta pregunta se tratará de dar respuesta como ejercicio de reflexión teórica. Vale la pena aclarar que, existen muchos factores a tomar en cuenta: sociedades, modos de vida, condiciones económicas, etc., que son importantes para realizar un estudio a profundidad de los *millennials* y su consideración acerca de la felicidad como estado de vida. Pero, por el momento, el análisis se desarrolla desde una visión periférica, en cuanto a la actitud de vida de quienes conforman la generación en cuestión.

Para este esfuerzo, se recurre a algunos autores; cuatro dentro de la rama filosófica, que pretenden dar una visión panorámica y directriz de lo que podría entenderse como felicidad, tales son Aristóteles, Epicuro, Dario Antiseri junto con Giovanni Reale y José Ramón Ayllón. Por otra parte, se toma como referencia un estudio acerca de la percepción laboral de los *millennials* publicada en 2016 por la gestora de Recursos Humanos, ManpowerGroup. Así mismo, se considera la experiencia Lee Caraher como empresaria que ha compartido su vivencia en

el campo laboral con la Generación denominada Millennial; y, de igual forma, la colaboración de María Pérez y Heiner Mercado, dentro de una consideración de la cultura *millennial* dentro del ámbito empresarial.

En la segunda parte de este ensayo, se ofrece una visión general de la felicidad: cómo se concibe, desde qué perspectiva y cómo se aborda desde el plano filosófico. En la tercera parte se presenta una visión general de la cultura *millennial*, valores y búsquedas de esta generación. Así mismo, dentro de este análisis se trata de hilvanar el contenido filosófico y lo registrado desde el análisis generacional, en cuanto a la consideración de la felicidad. Por último, se presentan las conclusiones iniciales; que, como se expresó al principio, no tratan de establecer verdades inmutables ni argumentos irrefutables; sino, más bien, todo el constructo argumentativo se presenta como posibilidad de diálogo.

Desde ya, el autor se hace responsable ante cualquier sugerencia o comentario para seguir ahondando en la temática.

1. La felicidad como aspiración última de vida

De acuerdo con Aristóteles (1993) «la felicidad es cosa perfecta y digna de ser alabada (...) por ser principio, ya que, a causa de ella, todos hacemos todas las demás cosas, y el principio y la causa de los bienes lo

consideramos algo digno de honor y divino» (p. 153). ¿Qué es la felicidad sino un fin en sí mismo? Decir que todos desean ser felices es un tema escabroso por abordar. Más vale hacer la salvedad que, en nuestra época, es común hablar de este tema.

Comúnmente, la felicidad se asocia a un nivel de vida estable: un hogar, familia nuclear, solvencia económica, libre movilidad, seguridad laboral, posibilidad de entretenimiento. La sociedad occidental se configura alrededor de estos valores. El cumplimiento de estas metas garantiza, al menos, es lo que se promueve, el bienestar y la felicidad de la persona. Pero ¿realmente esta radica en el cumplimiento de aspectos externos del individuo? Si bien, es el sujeto quien alcanza todas estas metas, la felicidad no se circunscribe a estas prácticas.

Vale recordar al estagirita, en su ética (Aristóteles, 1993), cuando establecía que es en torno a la felicidad que gira la vida entera. La eudaimonía¹ se da entonces como proceso infinito. Es hacia ella hacia la cual se encauzan todos los esfuerzos vitales del ser humano ¿Quién no quiere verse feliz? ¿Se puede alcanzar la felicidad? ¿Es posible alcanzar la felicidad en el transcurso de la vida? O, como expresa Aristóteles, ¿solo hasta el final de esta?

Ciertamente la felicidad se da como un ejercicio constante. Parece un bien inalcanzable; y, por ende, digno de buscarse. Pareciera que la felicidad se manifiesta cual quimera que se presenta y que, a punto de tomarla, se desvanece. Precisamente es en ese fracaso donde reside el misterio; ya que, por haber estado tan cerca, el deseo y la creencia de lograrlo algún día, motiva los esfuerzos de quien se vio privilegiado de tal forma. De ahí que la felicidad adquiere su valor, en su imposibilidad.

Aristóteles considera que la vida se puede entender de tres formas: biológica, social e intelectual. Así lo

¹ Entendida, desde la traducción más simple, como felicidad. Valdría la pena considerar el término, tal cual se expone en la ética aristotélica (1993), como una actividad más que cumplimiento de un placer y como una especie de buena suerte o un buen demonio (*eu-daimon*) que se posee y que impulsa al hombre a actuar.

expresa Ayllón (2006) en su libro *Introducción a la ética*:

Por naturaleza, el hombre es animal, es racional y es social, así que la felicidad humana habrá de estar ligada a la perfección de esos tres aspectos esenciales. Desde las primeras páginas de la *Ética a Nicómaco* se retrata al hombre excelente como una síntesis de tres formas de vida: la biológica, la social y la intelectual. Nuestra naturaleza biológica necesita salud, alimento y otros cuidados, sin caer en el abuso hedonista. La vida en sociedad es otra condición necesaria de la existencia humana y, por lo tanto, de su felicidad. *Lejos de ser solamente*² [...] Animal social, el hombre es, por encima de todo, racional: un organismo natural que piensa [...] hay una actividad propia del hombre: vivir de acuerdo con la razón (p. 24).

De acuerdo con esta visión, la felicidad se alcanza por una vida guiada por la razón. Hay que recordar la definición de «animales racionales», acuñada a Aristóteles³, para definir a los humanos. La felicidad radicaría, en la forma de vida intelectual: aquella que buscaría el saber teórico. Esta es la vida del goce en el y por el saber por sí y en sí mismo. No se conoce para algo, sino por el simple hecho de conocer. Esta especie de fruición intelectual es para Aristóteles garantía de felicidad. Pero no solo ello es factor determinante; la felicidad se da como vivencia de la virtud. Quien dirige su vida por la razón obra virtuosamente; y, quien se deleita y vive virtuosamente, actúa con justicia y es feliz.

Desde el pensamiento del filósofo griego, la felicidad no se da como parte del ser humano. No es algo que reside en sí como inmanente. Esta, según Aristóteles (1993), debe obtenerse como segunda naturaleza por medio de los hábitos. En este punto, el fundador del Liceo, es consciente que, para ser virtuoso la costumbre es factor

² El énfasis es del autor.

³ Término que se deslinda de las propuestas dadas por Aristóteles en cuanto a la caracterización esencial del hombre como ser biológico-intelectivo. Valdría la pena consultar el pensamiento del filósofo en su obra Aristóteles (1994). *Metafísica*. Madrid, España: Gredos, para ampliar una explicación acerca del término.

fundamental en el comportamiento del hombre. La práctica constante de la virtud es lo que convierte al individuo en virtuoso. No se es justo por sí solo, se es justo en la medida se practica la justicia. La felicidad se manifiesta como actividad constante en la que, la puesta en marcha de hábitos configura una conducta estable; y con ello, se desarrolla la virtud. Por tanto, la virtud se da como resultado de la constancia en los actos virtuosos que se practican por el ejercicio de la libertad.

Desde esta perspectiva, podría entenderse a la felicidad como una práctica intelectual ardua. Pero, Aristóteles no fue el único que abordó el tema de la felicidad. Por otra parte, Epicuro de Samos y la doctrina estoica son otros referentes de tal temática. El primero relaciona la felicidad con la libertad y el placer, algo a lo que los segundos se oponen con especial interés.

Epicuro de Samos (1995), basa su pensamiento en el alcance de la felicidad por medio el cumplimiento del placer. Es decir que, el hombre para ser feliz debe cumplir sus placeres. Pero, no desde una concepción hedonista desmesurada, sino siempre bajo control. El fin último de la doctrina epicúrea se basa en la búsqueda de una vida en ausencia del dolor. Por tanto, debía buscarse todo aquel placer que, en su cumplimiento no cause dolor; ya que, de lo contrario, esto provocaría turbación e infelicidad. Así lo expresa el mismo Epicuro:

Del mismo modo hay que saber que, de los deseos, unos son necesarios, los otros vanos, y entre los naturales hay algunos que son necesarios, y otros tan sólo naturales [...] De modo que, si los conocemos bien, sabremos relacionar cada elección o cada negativa con la salud del cuerpo o la tranquilidad del alma, ya que éste (*sic*) es el objetivo de una vida feliz, y con vistas a él realizamos todos nuestros actos, para no sufrir ni sentir turbación. Tan pronto como lo alcanzamos, cualquier tempestad del alma se serana, y al hombre ya no le queda nada más que desear ni busca otra cosa para comlmar (*sic*) el bien del alma y del cuerpo (p. 61).

En esta perspectiva, la vida feliz del hombre se daría bajo el cumplimiento de los placeres mesurados.

La felicidad para Epicuro, según Ayllón (2006), radicaría en «la ausencia de dolor corporal (*aponía*) y la eliminación de la intranquilidad de espíritu (*ataraxia*)» (p. 35); y, para ello, el hombre debía poseer un carácter autárquico. Por ende, libertad es garante de felicidad.

Por su lado, la escuela estoica, se acerca al planteamiento de Epicuro en cuanto a la valoración de la libertad como puente y garante para la felicidad, pero con una gran diferencia de conceptos. Para Epicuro, la libertad se basaba en la capacidad de satisfacer los deseos; mientras que, para los estoicos, la libertad se basaba en el desarrollo de la virtud –un tanto cercano al pensamiento aristotélico– por medio del desarrollo de la razón. La filosofía estoica (Antiseri, 1988) parte del hecho que todo el universo está compuesto por una razón universal; la cual, gobierna y establece las directrices del universo y sus relaciones todas. Esto incluye naturaleza y humanidad. Todo está ordenado de tal forma que, la verdadera libertad radica en vivir, según el orden ya establecido por la razón universal.

Ayllón (2006) lo presenta de la siguiente forma:

La ética estoica, eminentemente práctica, aspira a la felicidad entendida como autarquía y equilibrio. Para ello nos invita a identificarnos con la razón universal y seguir la corriente del destino. Vivir libremente será vivir según la naturaleza, y como la naturaleza revela un diseño racional, vivir según la naturaleza será vivir según la razón. La verdadera libertad es [...] obrar racionalmente: identificarse con la divinidad que gobierna el mundo (p. 38).

Para comprender la concepción de felicidad de estos pensadores, es siempre necesario recurrir al contexto en el cual disertaron. La polis y el mundo se convierten en lugar referencial para la vivencia de la felicidad, especialmente para Aristóteles del cual se hereda la concepción del hombre como animal social⁴. La felicidad no se alcanza en un estado

⁴ Término acuñado en la Política de Aristóteles en el Libro I. Con el cual, hace énfasis del carácter social del cual el hombre es deudor. De ello podrían considerarse ciertas críticas y divergencias en cuanto a la consideración de hombres sociales,

supra-físico sino en el relacional-social. La felicidad se da como una actividad constante que conjuga la experiencia individual con la colectiva. Siendo la primera de la cual parte el impulso para alcanzar un estado pleno de vida, pero que necesita de los otros para concretarse. Con ello, se pueden extraer ciertos aspectos de especial consideración:

1. La felicidad no es un «qué» que se alcanza de inmediato, sino un cómo que se articula como búsqueda constante.
2. Depende de un acto voluntario del ser humano a partir de sus actos y decisiones.
3. Se limita a la capacidad del ser en cuanto a su configuración autodeterminante.
4. La felicidad se extiende desde el plano social al individual y viceversa. Como seres humanos nos encontramos en relación con el entorno: social y cósmico.
5. No se puede ser feliz sino se es libre y se actúa con prudencia bajo la razón.

De esta forma, se rescatan estos tres valores fundamentales para lograr, o luchar por, alcanzar la felicidad: la libertad (autarquía), la mesura (autodominio-prudencia) y la relación contextual.

2. Generación Millennial: la felicidad desde el cambio

La clasificación generacional es un tema escabroso de abordar con precisión. Comúnmente, se considera que la Generación Millennial se enmarca entre aquellas personas nacidas entre inicios de los ochenta e inicios del nuevo siglo. Al respecto, la consideración temporal exacta es tema de discusión porque se diverge en cuanto a la exactitud de los años; pero, en cuanto a la consideración social, existe un factor común: el desarrollo de la tecnología.

Los *millennials* se han caracterizado porque su desarrollo se ha visto rodeado de grandes avances tecnológicos: telefonía móvil, internet, redes sociales, etc. Caraher (2015) en su libro *Millennials en la oficina*, establece que son considerados *millennials* las personas de la generación nacida entre 1980 y 2000; a diferencia de un estudio realizado por ManpowerGroup (2016), quienes consideran que la Generación Millennial se establece en las personas nacidas entre los años 1980 y 1995. A pesar de la diferencia en cuanto a la consideración específica de años, sin bien, no tan significativa, la coincidencia radica en la era de la tecnologización de las personas.

debido a la cultura estratificada de la época; ya que, no todos los hombres podían ser considerados ciudadanos; y menos aún, hombres libres. Pero, para efectos de comprensión general, este término se acuña dentro del texto, desde la concepción que todos los seres humanos, sin distinción alguna, compartimos el carácter social por el cual nos configuramos como individuos por y en medio del contexto sociocultural que nos atañe.

La Generación Millennial es la generación de la tecnología por excelencia. Es con ellos con quienes se da el avance de las nuevas tecnologías como se conocen ahora. El alcance de la información pasó de ser posible a ser inmediato, los tiempos de comunicación se acortaron y el alcance a nuevos y más datos se irguieron como estandarte de vida.

Si bien es cierto, estas ventajas se han dado dentro de la vida social humanitaria en cuanto a la comunicación, pero ¿cómo se percibe la felicidad dentro de esta nueva generación en desarrollo? ¿Es posible hablar de felicidad? Y si es así, ¿cómo podría concebirse en medio de una vida que promueve los cambios continuos e inesperados? Ante estas interrogantes vale la pena esclarecer que, al igual que para otras generaciones, la generación en desarrollo por lo general se vuelve foco de atención y juicios apresurados.

Según la experiencia de Caraher (2015), desde los testimonios recopilados en la característica de organización, es común que de las generaciones precedentes se escuche establecer que la Generación Millennial se distingue por ser volátil e impredecible. Se han establecido, en torno a esta temática, tabúes acerca de la falta de compromiso y de identificación con proyectos a largo plazo; y, con ello, se ha establecido una «caracterización» de dicha generación. De este punto, se comprende lo escabroso que se convierte hablar de felicidad en cuanto a los *millennials*. El objetivo no es continuar con estos discursos estigmatizantes, sino descubrir posibilidades de potencialización presentes en esta generación; y, a partir de ello, poder establecer vías de reflexión en cuanto al tema de la felicidad.

La felicidad es en torno a lo que toda actividad humana se desarrolla. Desde la propia experiencia pedagógica y laboral, es común escuchar a los jóvenes universitarios abogar por una vida estable, con comodidades, posibilidades de desarrollo y oportunidades de crecimiento laboral, personal y profesional ¿No sería esto hablar de felicidad aun sin nombrarla? ¿No se refiere esto a hablar de un proyecto a largo plazo que se encuentra en vías de desarrollo?

En primera instancia, de caracterizarse por ser una generación que no se compromete, ¿por qué la educación y formación superior continua se configura como un factor común entre los *millennials*? Según ManpowerGroup (2016, pp. 2-6) «para 2020, los *millennials* constituirán más de un tercio de la fuerza de trabajo mundial (...) Están trabajando tan duro, o más, que otras generaciones. En México el 79 % afirma que trabaja más de 40 horas a la semana, y más de una tercera parte lo hace por más de 50 horas». Es claro que, en la actualidad, dentro de las expectativas de formación académica, la mayoría de los estudiantes contempla no quedarse con un título de pregrado; sino que, reconocen la necesidad de especializarse con algún título de posgrado que garantice la continuidad dentro del mercado laboral en el futuro.

Desde un juicio apresurado, y, a partir de lo observado actitudinalmente en lo cotidiano, se podría establecer que los *millennials* buscan la satisfacción del placer por el placer. Escuchar peticiones de flexibilidad laboral es sinónimo de no querer trabajar o «perder el tiempo»; pero no es así. Los *millennials* establecen sus posibilidades en cuanto a la realización de sus potenciales: laborales, financieros, sociales y personales. En efecto, buscan una satisfacción general a sus necesidades en la medida de lo posible; pero ¿Quién no desea realizar eso? Por generaciones ha sido uno de los deseos más profundos del ser, pero este se ha visto supeditado ante la realidad en la cual se tocó vivir. Hoy por hoy, a los *millennials* se les da la oportunidad desde la era tecnológica.

Los *millennials* buscan una relación íntegra entre vida personal, social y laboral. Así lo expresan González- Pérez y Mercado Percia (2014).

Debido a la combinación entre consciencia, responsabilidad social, sensibilidad, creatividad, capacidades de emprendimiento y focalización en demostrar resultados, es considerada la «Generación Perfecta». Pese a su decidida orientación a los resultados, necesidad de adrenalina, retroalimentación, estímulos constantes (high maintenance) y requerir logros de

manera persistente (Trophy Kid), es una generación modesta, positiva y cooperadora [...] y⁵ al ser una generación más equilibrada en términos del manejo tiempo, no piensan en el balance entre empleo y vida, ya que se asume que estos se deben combinar, razón por la cual requieren horarios flexibles para atender a sus hijos, sus mascotas, su comunidad y también a sus padres.

Al respecto, para mantener los niveles de vida deseados, los *millennials* reconocen que necesitan dinero para vivir y alcanzar sus metas; pero, al mismo tiempo, son conscientes que deben mantener una sana vida personal en contacto con sus familias y amigos. La cultura *millennial* es una cultura tecnológica y en movimiento por excelencia. Los *millennials* poseen una sed profunda de conocimiento por la vida y otras culturas; es por ello, el énfasis en los viajes largos y de aventura. Además, se estima poseen un desarrollo de conciencia social en cuanto a temas de economía y política, gracias al acceso inmediato de la información a través de las redes sociales.

El cultivo del cuerpo, buscar el bienestar integral: físico, emocional y mental se concibe como un enfoque de especial atención en la cultura *millennial*. De ahí, se comprende la promoción de las campañas por ejercitarse, buscar mantener una dieta balanceada, tener un buen trabajo para gozar de solvencia económica, tener tiempo para estar con los amigos, tener tiempo para viajar y conocer, informarse con vastedad acerca de un producto antes de adquirirlo, la búsqueda constante de capacitación y formación profesional.

En cuanto al mercado laboral, según ManpowerGroup (2016) los *millennials* se ven en la necesidad de trabajar. No solo tienen jornadas de 40 horas semanales; sino, algunos poseen otros trabajos que aportan a su economía u ofrecen sus servicios como *free lancers* o se embarcan en proyectos de emprendimiento propio.

⁵La cursiva es del autor.

De los que gozan de un trabajo fijo, versa el informe de ManpowerGroup (2016), la mayoría de *millennials* buscan oportunidades de crecimiento al interno de las compañías. Además, los retos nuevos son un aliciente para la permanencia de los *millennials* en los puestos de trabajo. En cuanto a la seguridad laboral consideran que, para mantenerse activos dentro del mercado, es necesario continuar formándose, desarrollar nuevas aptitudes y habilidades para estar al nivel de los desarrollos tecnológicos del momento y siempre ser sujetos de empleo.

La seguridad laboral es fundamental para esta generación, pero ellos la definen de una manera diferente. No son inestables como algunos lo han hecho creer. Cuando se da la oportunidad, siguen adelante o escalan posiciones en el trabajo, pero es más frecuente que esperen para avanzar con el mismo empleador. Al igual que los tradicionalistas antes que ellos, aspiran a la seguridad de un trabajo de tiempo completo que les garantice mantener su nivel de vida [...] En lugar de un trabajo para toda la vida, entienden la necesidad de tener un continuo desarrollo de competencias en pro de que siga existiendo trabajo para ellos [...] La mentalidad *millennial* concibe los puestos de trabajo individuales como escalones para la automejora, y no como un destino final.

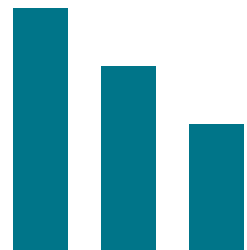
En este sentido, parece ser que la vida de los *millennials* se articula en un esfuerzo constante por mantenerse válidos y vigentes dentro del mercado laboral. El trabajo se vuelve parte importante de la vida, pero la vida misma no es solo trabajo; es en parte lo que se comprende con esta cita. Al enfocarlo de este modo, la permanencia y la promoción en los lugares de trabajo son manifestación de un deseo de reconocimiento por parte de los *millennials*. Si bien es cierto, son conscientes de sus capacidades y conocimientos, también necesitan una retroalimentación continua que les permita mejorar y ponerse nuevos retos cada vez más. Así lo expresa Caraher (2015, pp. 58-60) en cuanto al enfoque de vida plena que identifica en esta generación: los *millennials* «quieren libertad (...)

quieren equilibrio entre vida y trabajo (...) los *millennials* quieren oportunidades de crecimiento, quieren acceso a la alta administración, quieren un asesor fuerte, quieren desarrollar⁶ una trayectoria».

Con todo, ¿qué es la búsqueda de una vida plena, sino abogar por la felicidad? La búsqueda del equilibrio entre trabajo y vida personal se asemeja un poco a esta vida libre de dolor corporal y perturbabilidad del espíritu epicúreo. No es la simple satisfacción del placer por el placer sino en justa medida. No toda la vida tiene que ser trabajo ni todo el tiempo debe ser consagrado a la diversión y dispersión. Es más, los *millennials* son conscientes que, para mantener sus niveles de vida en cuanto a sus deseos, es necesario poseer fuentes de ingreso que aseguren dichos niveles. Por tanto, la felicidad *millennial* no se da en un plano hedonista per se sino desde la búsqueda de un equilibrio.

A partir de lo expuesto en cuanto a una búsqueda de equilibrio como combinación de vida laboral, éxito y vida personal, es menester establecer un punto importante en cuanto a la consideración de la felicidad: esta es un proceso constante y permanente a diferencia de la alegría que se da por espacios de coincidencia y satisfacción de un deseo. No hay que confundir alegría con felicidad. Al respecto, esta última se da por una suma de muchos momentos buenos, pero no se encapsula en ninguno de ellos; ni mucho menos, se limita a uno solo en particular. Desde la cultura millennial podría confundirse la felicidad con la alegría que se experimenta al adquirir un nuevo producto por internet o en una tienda. Tener acceso al smartphone de última categoría, haber realizado el viaje de los sueños, pueden ser momentos alegres y de satisfacción, pero no se convierten en un anclaje de verdadera felicidad. Esta, más bien, se empalma con la vida interior del ser que se comparte con los demás. Es el desarrollo de la virtud, por medio de los hábitos, que proponía Aristóteles. Las virtudes no se viven en individual, sino en el compartir con otros. De este último aspecto, en cuanto a la diferencia entre alegría y felicidad, valdría la pena hacer un capítulo entero; pero, para efectos del presente trabajo eso queda para una futura reflexión.

⁶ Las cursivas son del autor.



Conclusiones

El ejercicio de la libertad es garante para el sentido del alcance de la felicidad para el ser humano. Al respecto, la Generación Millennial lucha por la libertad, son ellos quienes se esmeran por desarrollarse, autosostenerse, regularse y plenificarse. Pero esto no es distinto a generaciones precedentes como las llamadas Generación X y Baby boomers; todas las generaciones, en algún momento, han abogado por la libertad. Esto es propio del ser humano, por ser un animal de deseo, la autodeterminación se ejerce por la capacidad que el individuo descubre en sí, de poder lograr aquello que se propone. El deseo se vuelve aliciente para echar a andar todo el aparato personal disponible para el alcance de un proyecto. Lo que ha cambiado es el contexto, pero no la lucha en sí por el desarrollo y el deseo de experimentar la libertad; y, por ende, buscar ser feliz.

La felicidad no se circunscribe a momentos esporádicos de alegría, se desarrolla en la conciencia de una búsqueda constante, algo que no se alcanza como se alcanza el despertador por las mañanas. Ver la actitud de cambio constante en los *millennials*, recuerda la concepción de felicidad tratada por Aristóteles como una actividad constante. La cual, deviene en cambios continuos y significativos. Lo único que permanece aún en la cultura del cambio es el cambio mismo. Con ello, el anhelo de felicidad se concretiza en la medida avanza la vida, que es cambiante.


Valdría la pena, pues, hablar de la felicidad como una utopía, entendida como un no-lugar que es realizable y posible, pero no aprehensible ni asible. Esta dimensión mantendría en constante expectación al ser, en cuanto a su capacidad de intelección y decisión, en virtud del desarrollo de la plenitud de vida. Algo así como la actitud del hombre sabio estoico de dejarse vivir por la vida. Al hacer una relación, la cultura *millennial* nos recuerda que el

curso de la vida se mantiene en un constante flujo; y que este se orienta hacia un horizonte. Por tanto, dicho flujo, como orden del mundo no puede ser aprehendido sino por parte de las personas, vivido y aceptado. Los *millennials* nos enseñan que el curso de la historia continúa y no se detiene; y que, si no se ejercen acciones concretas en el asunto, se corre el riesgo de anquilosarse en el recuerdo, dando por perdidas nuevas oportunidades para desarrollarse.

La felicidad, radicada en la vida misma, se da como momento de constante aprendizaje. Al concebir la felicidad tal cual, la vida en sí se convierte en un buen lugar, una eutopía, que permitiría el desarrollo de una vida plena por la toma de conciencia de esta y su valor comunitario.

Con todo, es necesario recordar que consumir no es garante de felicidad. Algo a lo que no solo la Generación Millennial está expuesta hoy en día. Es innegable que, en la experiencia de comprar y adquirir nuevos artículos se genera cierta alegría, pero es momentánea. Valdría la pena siempre hacerse la pregunta que, en algún momento escuché como sugerencia previa a adquirir un producto llamativo, ¿qué me pasaría si no lo compro? La felicidad pues, no depende del poseer sino del saber ser.

Los *millennials* se encauzan dentro de una posibilidad de vida ética en comunidad. Su acceso a la información mundial les permite tener un panorama mucho más amplio que otras generaciones; por tanto, los hace más conocedores de mucho, y, por ende, los capacita para comprender mejor que el mundo no se articula sobre un solo sentido ni en un solo sentido, sino en muchos. La cultura *millennial*, basada en la comunicación, abre las puertas para crear lazos de hermandad con otras culturas y latitudes, que puedan ofrecer posibilidades alternas del desarrollo de la vida integral; basta observar el auge que, poco a poco, experimentan



las culturas y prácticas orientales de meditación dentro de la sociedad occidental. Esto sería un indicio que, en algún grado, aunque no se percate a gran escala, parte de la sociedad occidental, y con ello los *millennials*, poco a poco descubre que el ser precede al poseer y, que este solo puede encontrarse en una relación dirigida más al interior que al exterior de la persona.

Ser *millennial* se configura como una frontera de posibilidades. Hay mucho que recorrer y tanto por conocer y hacer, que el universo se convierte en un amplio espectro del cual se puede elegir aquello que más se desee. Proyectarse, buscar el desarrollo de una vida estable y sostenible con uno mismo y con los demás, es parte de un estilo posible de vida feliz para los *millennials*. Valdría la pena siempre recordar que la felicidad se da en el pleno ejercicio de la libertad del individuo, por el desarrollo de la virtud y la medida.

Establecer recomendaciones para «una vida feliz» es un ejercicio casi imposible de realizar. La vida, como buen estadio de entrenamiento, se presenta distinto para cada jugador. Somos jugadores que se enfrentan a nuevos retos cada día. En este caso, el reto principal es el diálogo intergeneracional. Más que buscar diferencias, valdría la pena encontrar y potenciar las similitudes entre generaciones. Este esfuerzo incluye el ámbito laboral, desde un replanteamiento de la cultura organizacional: desde modalidades de trabajo, horarios, ocupaciones y el fortalecimiento de las prácticas laborales en equipo, con el fin de generar grupos coordinados cohesivos dentro de la organización. Con ello, se podrían disipar diferencias y eliminar prejuicios; para que, el clima laboral intergeneracional, más que provocar disgustos, genere oportunidades de crecimiento personal, profesional y empresarial. Además del ámbito empresarial, el esfuerzo dialógico se extiende al nivel cultural, social, político y ético. Familia, educación, estado y religión son instancias que intervienen en esta empresa. La diversidad, de la cual se goza en cada una de ellas, tendría que ser aliciente de aprendizaje mutuo, con el fin de fortalecer lo aprendido y aprehendido; y por qué no, aprender a desaprender para construir un nuevo y mejor conocimiento del mundo.

Es necesario recordar que, dentro del clima laboral, familiar y social, el trato siempre es con personas. Y con ello, la cultura *millennial* ofrece muchas posibilidades de aprendizaje en cuanto a temas de tolerancia, debido al alto flujo de información de otras culturas al que se encuentran expuestos. Sería loable detenerse un poco y observar este fenómeno para aprender, no porque no se practique la tolerancia desde tiempos precedentes, sino porque este estilo de vida siempre es necesario reforzarlo. Es importante ser conscientes que, por tratar con personas, la actitud de apertura y aprendizaje es indispensable. Por largo tiempo, la experiencia y la historia han dado fe que ningún pueblo es similar; por ende, ningún individuo. Es por ello por lo que la escucha es factor fundamental para construir puentes

de comunicación; y, así, establecer rutas que conduzcan a soluciones eficientes y justas dentro de los ámbitos en los que nos relacionamos.

Pensar en esta dimensión es pensar en torno a la felicidad. Cada elemento abordado, aun a grosso modo, se articula dentro de la temática de la existencia compartida del ser. La búsqueda de estilos de vida estable no radica en el cumplimiento o satisfacción efímera de deseos; esta se enmarca en el encuentro elementos de trascendencia que logren llenar los vacíos sobre los cuales se desarrolla la existencia humana. De ahí que, la felicidad se comprenda como una actividad constante que dura toda la vida, que se desarrolla en el ejercicio de la libertad y que este ejercicio no se realiza solo, sino que se da en un contexto social concreto. En este caso, en el contexto de diálogo intergeneracional con la cultura *millennial*.

Vale la pena ser feliz, no por obligación, sino por opción. El camino es largo y el aprendizaje continuo. Es necesario siempre el diálogo intergeneracional para intercambiar opiniones, sentidos y razones y aprender mutuamente. Lo que cambian son los medios y las formas, pero no lo que se busca: ser felices.

Referencias

- Antiseri, G. R., y Reale, G. (1988). *Historia del pensamiento filosófico y científico*, tomo primero, Antigüedad y Edad Media. Barcelona, España: Herder. Recuperado en: <https://es.scribd.com/doc/205859602/Giovanni-Reale-y-Dario-Antiseri-Historia-del-pensamiento-filosofico-y-cientifico-Tomo-segundo>
- Aristóteles (1994). *Metafísica*. Madrid, España: Gredos
- Aristóteles. (1993). *Ética Nicomáquea - Ética Eudemia*. Madrid, España: Gredos S. A. Recuperado en: <https://unaclasedefilosofia.files.wordpress.com/2015/11/aristoteles-etica-nicomaquea-etica-eudemia-gredos.pdf>
- Ayllón, J. R. (2006). *Introducción a la ética - Historia y fundamentos*. Madrid, España: Palabra S. A.
- Caraher, L. (2015). *Millennial en la oficina*. México: Paidós.
- Epicuro. (1995). *Obras*. (M. Jufresa, Trad.) Barcelona, España: Altaya. Recuperado en: https://leyendohistoriadelafilosofia.files.wordpress.com/2015/06/epicuro_obras.pdf

BASES PARA PUBLICAR EN LA REVISTA ACADÉMICA ECO



1. Datos generales

La *Revista Académica ECO* es una publicación semestral de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales (FCEE), de la Universidad Rafael Landívar (URL) de Guatemala. Esta revista cubre diferentes ramas de las ciencias económicas y empresariales, tales como administración de empresas, economía, mercadotecnia, auditoría, hotelería, restaurantes, turismo y emprendimiento. Su objetivo es compartir los resultados, análisis de investigaciones, conocimientos y propuestas en el ámbito económico-empresarial. Investigadores, docentes universitarios, alumnos y personas vinculadas a las ciencias económicas, son el grupo objetivo de la revista.

2. Bases de publicación

Los artículos postulados para la publicación en la Revista Académica ECO deben someterse a las siguientes bases:

- Originalidad: el autor al presentar sus artículos, se compromete a entregar artículos que no hayan sido postulados en otros medios, con anterioridad o simultáneamente y, se compromete a respetar la información académica de otros autores, así como ceder los derechos de distribución y edición a la *Revista Académica ECO*.
- Arbitraje: todos los artículos propuestos que cumplan con los requerimientos formales de presentación, son sometidos a un sistema de evaluación. El Consejo Editorial se reserva el derecho de publicación, y el autor, al someter su artículo, acepta las decisiones inapelables del mismo. Procedimiento: primero, se revisan los artículos por el equipo editorial, quienes elaboran un dictamen, según el cumplimiento de las pautas editoriales; segundo, se someten los trabajos a la revisión por par doble ciego (externos independientes); quienes se apoyan en una rúbrica de evaluación, (clasificación académica, contenido y aporte científico), adicionalmente se plantean recomendaciones para los autores.
- Idioma: se aceptan artículos en español e inglés. La revista publicará un porcentaje mayor de artículos en español.

3. Presentación y estructura

- Extensión: los artículos deben contener un mínimo de 8 páginas y un máximo de 30, incluido texto, notas, tablas, gráficos, bibliografía, anexo metodológico y otros que sean pertinentes. En el caso de reseñas bibliográficas, la extensión máxima es de 4 páginas.
- Formato: el artículo debe cumplir con los siguientes aspectos:
 - Tamaño de la hoja: carta
 - Tipo y tamaño de letra: Arial 12
 - Márgenes: 2.5 cm en los cuatro lados
 - Interlineado: 1.5
 - Ecuaciones: utilizar el editor de ecuaciones de Word
- El artículo deberá contener la siguiente estructura:
 - Los títulos deben ser llamativos y cortos
 - Nombre completo del autor y resumen de datos biográficos
 - Resumen y palabras clave
 - *Abstract and key words*
 - Introducción
 - Breve revisión literaria con teoría que fundamente la investigación y a los autores principales sobre el tema, con citas bibliográficas y elaboración propia, en sistema APA.
 - Cuerpo del artículo: incluir metodología, resultados y análisis, con aporte y resultados si se está presentando una investigación
 - Conclusiones
 - Referencias
 - Las imágenes deben estar en formato jpeg a 300 ppi en cmyk, las tablas y gráficas deben estar en Excel, editables
- Referencias: se recomienda citar fuentes originales. Todas las referencias consultadas deben presentarse al final del artículo, aplicando las normas de la American Psychological Association (APA). Las fuentes deben presentarse en orden alfabético. En caso de usar artículos o libros del mismo autor, este debe tener un orden cronológico desde el más antiguo al más nuevo.

4. Proceso de selección y aprobación de artículos

- La convocatoria para presentar artículos será enviada por correo electrónico y publicada en la página web de la universidad.
- La Coordinación de Investigaciones de la FCEE notificará la recepción del artículo y lo someterá a un arbitraje.
- Para asegurar la calidad académica de los artículos presentados para su publicación, se realiza un proceso de evaluación de artículos, los cuales pasan por cuatro fases:
 - a. Revisión por parte de la Coordinación de Investigaciones, y el Consejo Editorial para determinar si el tema, contenido, análisis y formato de presentación se ajustan a los parámetros temáticos y formales de las disciplinas establecidas y las bases de publicación. Asimismo, se realiza una búsqueda exhaustiva de las citas y referencias que alude cada artículo que se publica; adicional, se utiliza la herramienta de Turnitin. Esta herramienta proporciona un resumen de coincidencias que se encuentran en trabajos que ya han sido publicados anteriormente en sitios web.
 - b. Los artículos son analizados por el Consejo Editorial y enviados a especialistas del área temática, quienes anónimamente se encargan de realizar una evaluación a nivel del contenido científico del artículo basándose en los parámetros de las bases de publicación.
 - c. La Coordinación de Investigaciones envía un correo electrónico informando la resolución.
- Al finalizar el proceso de correcciones pasa a la revisión final por parte del Consejo Editorial. Una vez recibida la aprobación final este pasará a la editorial Cara Parens, de la Universidad Rafael Landívar, para su futura edición y publicación.

5. Forma de envío

- Los artículos postulados deben ser enviados en formato Word al correo electrónico: lrasturias@url.edu.gt
- Información adicional: contactar con el coordinador de Investigaciones, Rodrigo Asturias, al teléfono (502) 24262626, Ext. 2394 o por correo electrónico a lrasturias@url.edu.gt



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA FELICIDAD CORPORATIVA DE
LOS *MILLENNIALS* EN ESPAÑA, DESDE EL BARÓMETRO DEL
CENTRO DE INVESTIGACIONES SOCIOLOGICAS
Estela Núñez Barriopedro, Rafael Ravina Ripoll y Eduardo Ahumada Tello

A CROSS CULTURAL STUDY OF MILLENNIALS AND THE
WORKPLACE IN ECUADOR: THE PILOT STUDY
Aleksandar Tusev

PERCEPCIONES SOCIOECONÓMICAS DE
LOS *MILLENNIALS* EN LA CIUDAD DE GUATEMALA
José Castillo Bermúdez y Luis Rodrigo Asturias Schaub

MILLENNIALS ¿POSIBILIDAD DE VIDA EN FELICIDAD?
Jairo Josué Batres Arce