



Facultad de Ciencias Económicas y Estadística  
Universidad Nacional de Rosario

## Maestría en Administración de Empresas con Mención en Comercialización

Informe de Trabajo de Campo

“Caracterización de los estudiantes de las carreras de  
Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de  
Rosario según su pertenencia generacional”

Autora: Lic. Adriana Racca

Director: Mgs. Raul Oviedo

2023

**Agradecimientos**

A mi esposo Mauricio Delpino y a mi hijo Federico por el amor, la paciencia y la contención.

A mi mamá María Cristina, a mi hermana Claudia y a mi sobrina Rocío por estar siempre.

A mi director Magister Raúl Ricardo Oviedo por su tiempo, su guía metodológica, su ética, su expertise y su calidad humana.

A las autoridades de la Maestría Dr. Rubén Rodríguez Garay y Magister Carlos Trentini por marcarme el camino desde que era alumna de grado.

A todos los estudiantes que generosamente participaron de los relevamientos.

En memoria de mi padre el Contador Público Roberto Racca.

### **Síntesis del trabajo**

El presente trabajo final se inscribió en la modalidad de Informe de Trabajo de Campo y tuvo como finalidad obtener información valiosa para definir con mayor precisión los intereses y valores de las nuevas generaciones de alumnos que realizan su carrera de grado en la Facultad de Ciencias Económicas y Estadística de la Universidad Nacional de Rosario.

Los profundos cambios tecnológicos y sociales de los últimos años sumados a los nuevos medios de formación y capacitación disponibles para los jóvenes han puesto en jaque la preeminencia histórica del sistema universitario en la educación superior y obligan a repensar el rol de las universidades en la generación de los nuevos profesionales.

En el presente trabajo se partió de la caracterización demográfica de la población bajo estudio, basándose en información secundaria obtenida de las bases de datos de alumnado de la citada Facultad. Se realizó un recorte de la población limitándose en este informe a los estudiantes de las carreras de Ciencias Económicas, entendiéndose por ellas la Licenciatura en Administración, la Licenciatura en Economía y Contador Público. También se recortó el análisis a las generaciones prevalentes en el alumnado, Generación Y (Millennials) y Generación Z (Centennials) de forma de analizar las características de cada una y las diferencias y semejanzas entre ellas.

A partir de la determinación de la población bajo estudio se procedió a realizar una investigación cuantitativa por medio de encuestas autoadministradas que permitan identificar perfiles según pertenencia generacional, criterios de comunicación, preferencias y grado de satisfacción frente a la Facultad. Una vez sistematizados los datos obtenidos en las encuestas se realizó una investigación cualitativa por medio de Focus Groups para poder ampliar y complementar la información relevada.

De los relevamientos surge que estas nuevas generaciones difieren en gran medida de las que las precedieron, particularmente porque su desarrollo estuvo marcado por profundos cambios en la tecnología que modificaron la cultura y los usos y costumbres. Así mismo, como los Centennials son nativos digitales mientras que los Millennials son nativos analógicos devenidos en digitales también

difieren entre sí en cuestiones que afectan su vínculo con la Facultad y la apreciación que tienen sobre los procesos de enseñanza-aprendizaje.

Se obtuvo una caracterización exhaustiva de cada generación bajo estudio, en cuanto a su perfil y los valores, motivaciones, y preferencias que la identifican. También se investigó respecto de la utilización del tiempo y los medios de comunicación preponderantes. Finalmente se indagó en cuanto a la valoración que hacen de la Facultad de Ciencias Económicas obteniéndose un resultado general positivo pero con marcadas deficiencias que deben analizarse cuidadosamente para que la Universidad siga siendo una opción atractiva y motivadora en la formación de las nuevas generaciones.

Puede concluirse que los principales puntos a abordar son los relacionados con los planes de estudio, tanto en lo que implica la inclusión de nuevas temáticas, particularmente los aspectos tecnológicos, la diversidad y las cuestiones ambientales, como en la revisión de contenidos históricos que pueden resultar obsoletos o extemporáneos. Este análisis también debe tener en cuenta la duración de las carreras de grado.

Conocer las preferencias de los jóvenes, sus valores y la forma en que utilizan el tiempo son insumos necesarios para adecuar las herramientas pedagógicas y tecnológicas de forma de encontrar los mejores mecanismos para motivar a los estudiantes y facilitar el proceso de enseñanza aprendizaje. Así mismo determinar los medios de comunicación utilizados predominantemente por los estudiantes y cómo se informan y relacionan permite mejorar las formas en que la Facultad se vincula con ellos.

Entendiendo que para profundizar en un cuerpo de propuestas específico es necesario el trabajo interdisciplinario y la participación activa de distintas áreas de la Facultad, este trabajo solo apuntó a recabar información exhaustiva respecto de las nuevas generaciones y dejar planteados algunos puntos a tener en cuenta a la hora de repensar los procesos de enseñanza aprendizaje.

## Índice

Capítulo 1: Introducción.....	7
1.1. Descripción de la organización y de la situación problemática .....	7
1.2. Objetivos .....	10
1.3. Alcance .....	10
1.4. Delimitaciones y Limitaciones.....	11
1.5. Metodología.....	11
Capítulo 2: Marco Teórico.....	15
2.1 El marketing y el comportamiento del consumidor.....	15
2.2. La investigación de mercados .....	17
2.3. La segmentación de mercado. La segmentación generacional. ....	18
2.4. Descripción general de las distintas generaciones .....	20
2.5. Características específicas de Millennials y Centennials .....	24
2.6. La comunicación y el impacto de las redes sociales. ....	29
Capítulo 3: Resultados del relevamiento .....	32
3.1. Investigación cuantitativa .....	32
3.1.1. Género.....	32
3.1.2. Etapa de la carrera que están cursando los encuestados.....	33
3.1.3. Identificación con afirmaciones .....	35
3.1.4. Análisis de pares en tensión.....	44
3.1.5. Importancia de distintos aspectos en la vida de los estudiantes.....	54
3.1.6. Factores en la decisión de estudiar en la Facultad de Ciencias Económicas y Estadística. ....	58
3.1.7. Factores a considerar para tomar las decisiones laborales. ....	61
3.1.8. Utilización del tiempo .....	67
3.1.9. Medios de comunicación .....	73
3.1.10. Adecuación de la Facultad a los requerimientos de los estudiantes.....	77
3.2. Investigación cualitativa.....	82
3.2.1. Descripción de su generación. Características distintivas. Comparación con otras generaciones (Generación X para ambas poblaciones y Generación Z para los Y y Generación Y para los Z) .....	83
3.2.2. Valores y Motivaciones. ....	88
3.2.3. Uso del tiempo .....	91
3.2.4. Preferencias en medios de comunicación y uso de las redes sociales. ....	92
3.2.5. Valoración del Estudio formal. ....	94
3.2.6. Valoración de la Facultad de Ciencias Económicas y Estadística de la UNR .....	96
Capítulo Cuatro: Análisis de la información relevada .....	100

4.1. Primer objetivo: Identificar las características, los valores y las motivaciones considerados relevantes por los estudiantes de las carreras de Ciencias Económicas (UNR).....	100
4.2. Segundo objetivo: Calcular el porcentaje de tiempo destinado al estudio formal y determinar qué otras actividades prevalecen en el uso del tiempo.....	106
4.3. Tercer Objetivo: Conocer cuáles son los medios de comunicación más utilizados por los estudiantes para recibir información.....	108
4.4. Cuarto objetivo: Determinar la valoración que realizan respecto de la Facultad. ....	109
4.5. Quinto objetivo: Detectar diferencias y similitudes entre los estudiantes de la generación Y (Millennials) y la Z (Centennials) .....	111
4.6. Sexto objetivo: Aportar información para el apoyo de la toma de decisiones que apunten a lograr una óptima adecuación entre lo que la Facultad ofrece y cómo se lo comunica y lo que los estudiantes requieren.....	114
5. Conclusiones .....	117
6. Bibliografía .....	121
7. Anexos.....	125
7.1 Encuesta a Estudiantes .....	125
7.2. Guía Focus Groups .....	133
7.3. Tablas resultados encuestas .....	134
7.3.1. Millennials .....	134
7.3.2. Centennials.....	144

## **Capítulo 1: Introducción**

### **1.1. Descripción de la organización y de la situación problemática**

La Facultad de Ciencias Económicas y Estadística nace en octubre de 1919, dependiente de la Universidad Nacional del Litoral, denominándose en aquella época Facultad de Ciencias Económicas, Comerciales y Políticas. En 1968 se crea la Universidad Nacional de Rosario de la que pasará a depender hasta la actualidad. La Universidad Nacional de Rosario nuclea doce Facultades y cuatro Escuelas Medias; entre las primeras se encuentra la Facultad de Ciencias Económicas y Estadística en la que actualmente se dictan cinco carreras de grado: Contador Público, Licenciatura en Administración, Licenciatura en Economía, Licenciatura en Estadística y Licenciatura en Turismo, cuatro profesorados, nueve Ciclos de Complementación, y veintitrés carreras de postgrado presenciales y dos a distancia, albergando más de 13500 alumnos de grado, postgrado y ciclos de complementación, 500 docentes y 171 no docentes. La Facultad cuenta también con cinco extensiones áulicas en las localidades de San Nicolás, Cañada de Gómez, Venado Tuerto, Casilda y Marcos Juárez. Asimismo en la Facultad se desarrollan proyectos de investigación, de extensión y de vinculación, que la posicionan como un referente de la región.

La Facultad está estructurada en torno a cuatro Escuelas que abordan las distintas disciplinas que la caracterizan: Administración, Estadística, Economía y Contabilidad; Secretarías y Direcciones que llevan adelante las funciones propias de la Institución: Secretaría Académica, Secretaría de Postgrado y Formación Continua, Secretaría de Ciencia y Tecnología, Secretaría de Vinculación Tecnológica, Secretaría de Planeamiento y Extensión Universitaria, Secretaría de Finanzas e Infraestructura, Secretaría de Bienestar de la Comunidad Universitaria, Secretaría de Política y Asuntos Estudiantiles, Secretaría de Relaciones Internacionales, Secretaría Administrativa, Secretaría de Educación a Distancia, Secretaría de Supervisión Curricular y Acreditación, Secretaría de Relaciones Universitarias, Dirección de Extensiones Áulicas, y Dirección de Comunicación y Desarrollo Institucional.

La situación problemática a abordar en el presente trabajo surge de la necesidad de rever las prácticas que caracterizan a la Educación Superior a la luz de los profundos cambios que ha sufrido la sociedad en los últimos tiempos. Un enunciado que se repite frecuentemente en los ámbitos educativos plantea que

dicho sistema recibe alumnos del siglo XXI, con docentes del siglo XX en Instituciones cuyos programas e infraestructura responden a modelos del siglo XIX. Esta frase no hace más que reflejar la escasa adaptación de la educación formal a las nuevas necesidades de la sociedad y a los nuevos perfiles de los alumnos que recibe. Si bien, tras el impacto de la pandemia provocada por el COVID 19, algunas de las prácticas educativas se han visto transformadas queda mucho camino por recorrer ya que una verdadera adecuación no pasa solo por virtualizar lo que se hacía presencialmente sino adaptar programas, formas de abordaje de las problemáticas, técnicas pedagógicas y didácticas y mecanismos de comunicación, entre otros aspectos.

La Facultad de Ciencias Económicas y Estadística no escapa a esta problemática y el contexto de pandemia no hizo más que poner en evidencia muchas situaciones de inadecuación que en la rutina de la cotidianidad pasaban desapercibidas. Los nuevos contextos han acercado a docentes y alumnos en comunicaciones más informales y más abiertas, incluso con la Institución, y de allí se desprende cierta inconformidad por parte de los alumnos de los métodos tradicionales de enseñanza aprendizaje y de los mecanismos de comunicación y vinculación entre ellos y la Facultad. Surge de este modo la inquietud por conocer mejor sus criterios y sus expectativas, así como su comportamiento frente a cuestiones vinculadas con su carrera, de modo de acortar las brechas entre lo demandado por la comunidad y lo ofrecido por la Facultad.

Las Instituciones de Educación Superior asumen la responsabilidad de formar a quienes serán los líderes del futuro. A pesar de que este es el momento de la historia en el que mayores recursos se destinan a la educación y a la generación de conocimiento - con grandes avances de la ciencia y la técnica y los ratios globales de educación (GUNI, 2009) - las Universidades van perdiendo la centralidad que históricamente han tenido en la formación de nivel Superior. Como plantea Burbelos (citado en Navós, 2014) "Las instituciones educativas siguen siendo muy importantes pero ya no desempeñan el mismo papel; siguen siendo el centro de la rueda, pero este centro está conectado por los rayos a estos otros lugares de aprendizaje donde esté se produce; conservan un papel importante pero es un papel diferente menos exclusivo" (p.62).

“La educación formal de las nuevas generaciones obliga a una transformación de las instituciones educativas. Hoy constatamos que la correspondencia entre lo que se enseña y ese nuevo mundo está siendo cuestionada” (Navós, 2014, p. 64).

Navós (2014) plantea que los nuevos contextos y las nuevas tecnologías son “una oportunidad para los educadores de encontrar nuevas formas de enseñar y de diseñar sus programas, para tratar de llegar a comprender mejor los intereses de dichos jóvenes” (p. 63). Debe repensarse el concepto de aula y la forma de motivar a los alumnos para que reciban una formación acorde a los nuevos tiempos.

Para superar estas tensiones que se generan entre los alumnos y la oferta de la Universidad, un primer paso es conocer más acabadamente los perfiles que caracterizan al alumnado: qué valoran, qué los motiva, cuáles son sus aspiraciones, sus percepciones y sus expectativas.

A fin de perfilar a los estudiantes, este proyecto propone aplicar una segmentación demográfica y dentro de ella, la que toma a la pertenencia generacional como base de agrupamiento. “La segmentación de la población a partir de las diferencias generacionales ha sido una ruta guía hacia el entendimiento de los consumidores” (Arango Lozano, 2019, p. 8).

En cuanto a los alumnos de grado, según el padrón de reinscriptos a septiembre de 2021, el número total asciende a 12.513 incluyendo las cinco carreras que se dictan en la Facultad. Centrando el análisis en las carreras propias de Ciencias Económicas, las mismas tienen a esa fecha una matrícula de 11815 alumnos activos que se distribuyen entre el Ciclo Introductorio Común a las carreras de Ciencias Económicas y las carreras de Contador Público, Licenciatura en Administración y Licenciatura en Economía. Su composición generacional es de 59,94% Centennials, 35,96% Millennials y un 4,10% de otras generaciones (3,68% Generación X y 0,42% Baby Boomers).

Dado que la participación de las otras generaciones es marginal el presente trabajo se focalizará en los Centennials y Millennials, sus características distintivas y las similitudes y diferencias entre ellos.

Caracterizar los perfiles de los estudiantes permite no solo diseñar estrategias pedagógicas más adecuadas sino también repensar la formación y los contenidos de las carreras. Al tener alumnos de dos generaciones distintas las mejores alternativas para un grupo pueden no ser las óptimas para la otra generación.

El desafío en la gestión de una Facultad es atender convenientemente los requerimientos de la comunidad educativa y de la sociedad en general. “La pertinencia de la educación superior en la era de la globalización obliga a las universidades a reconfigurar sus estructuras y funciones, si verdaderamente quieren dar respuestas adecuadas a las demandas de la sociedad en las condiciones del actual milenio” (Torres-Pernalet y Trapaga, 2010, p. 78).

Está claro que la Universidad Post pandemia no será la misma que la anterior a la misma, todos los actores han sufrido cambios y ha quedado de manifiesto la necesidad de actualización de las Instituciones de Educación Superior; este trabajo apunta a colaborar en esa dirección brindando información adecuada para la toma de decisiones.

### **1.2. Objetivos**

Objetivo General:

Caracterizar a los estudiantes de las carreras de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de Rosario según su pertenencia generacional.

Objetivos Específicos:

- 1- Identificar las características, los valores y las motivaciones considerados relevantes por los estudiantes de las carreras de Ciencias Económicas (UNR).
- 2- Calcular el porcentaje de tiempo destinado al estudio formal y determinar qué otras actividades prevalecen en el uso del tiempo
- 3- Conocer cuáles son los medios de comunicación más utilizados por los estudiantes para recibir información.
- 4- Determinar la valoración que realizan respecto de la Facultad.
- 5- Detectar diferencias y similitudes entre los estudiantes de la generación Y (Millennials) y la Z (Centennials).
- 6- Aportar información para el apoyo de la toma de decisiones que apunten a lograr una óptima adecuación entre lo que la Facultad ofrece y cómo se lo comunica y lo que los estudiantes requieren.

### **1.3. Alcance**

El estudio se centrará en los estudiantes de las carreras de Licenciatura en Administración, Licenciatura en Economía y Contador Público de la Universidad Nacional de Rosario, incluyendo a aquellos del Ciclo Introdutorio Común a estas tres carreras, que hayan nacido a partir de 1981.

Asimismo, el Trabajo Final estará encuadrado en un Informe de Trabajo de Campo, ya que su finalidad es la de arribar a conclusiones a partir de la interpretación y medición de información del mundo real, obtenida a partir de encuestas y focus groups, que permitan posteriormente servir de apoyo para decisiones de la dirección de dicha Facultad.

#### **1.4. Delimitaciones y Limitaciones**

Como primer recorte se ha focalizado el análisis en los estudiantes de las carreras propias de las Ciencias Económicas, puesto que, por las características de las disciplinas los alumnos de la Licenciatura en Estadística y de la Licenciatura en Turismo tienen perfiles muy diversos. En una etapa posterior, que escapa al presente trabajo, serán también estudiados, pero incluirlos en la muestra implica trabajar con perfiles más heterogéneos, lo que dificulta el arribo de conclusiones que apunten a soluciones que se puedan incorporar a toda la población.

En cuanto a las generaciones, se toman las que son prevalentes; como se ha explicado anteriormente, la mayor parte de la población estudiantil de la Facultad está compuesta por Centennials y Millennials.

Finalmente la decisión de realizar propuestas generales sin profundizar en un plan de mejoras concreto tiene que ver con que dicha tarea será realizada por equipos multidisciplinarios que están conformados en la Facultad en el área de Pedagogía dentro de la Secretaría Académica, sumada a la necesaria participación de la Secretaría de Educación a Distancia y la Secretaría de Supervisión Curricular y Acreditación; y en la Dirección de Comunicación.

#### **1.5. Metodología**

La investigación realizada se encuadra en una investigación descriptiva orientada a definir los perfiles de los estudiantes de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de Rosario caracterizados según su pertenencia generacional. Se ha realizado una investigación de carácter empírico y sincrónico, en la que se midieron diversas variables en una población particular en un momento determinado.

Se utilizó una metodología mixta predominantemente cuantitativa, ya que el relevamiento se inició a través de encuestas altamente estructuradas y se complementó con una investigación cualitativa por medio de la realización de cuatro focus groups.

La investigación realizada puede clasificarse básicamente como psicográfica y de estilo de vida a partir de una segmentación demográfica. Estos estudios ayudan a configurar el perfil del usuario típico.

Además de las fuentes primarias, representadas en las encuestas y los Focus Groups, se utilizaron fuentes secundarias conformadas por las bases de datos provistas por el departamento Alumnado de la Facultad, concretamente el padrón de alumnos a septiembre de 2021.

Como se mencionara anteriormente, la población relevada fue la de los alumnos Centennials y Millennials de las carreras de Ciencias Económicas de la Facultad.

En 2021, la población total de alumnos activos de las carreras de Ciencias Económicas era de 11.815; de ellos 51 (0,43%) son Baby Boomers; 447 (3,78%) Generación X; 4598 (38,92%) Generación Y (Millennials) y 6719 (56,87%) Generación Z (Centennials). A partir de estos datos se calculó el tamaño de la muestra por medio de la fórmula para poblaciones finitas, con una desviación estándar que al desconocerse se define como igual a 0,5, un 95% de confianza y un límite aceptable de error de 0,05. Al aplicar esta fórmula el número mínimo de encuestas a realizar para que la investigación sea representativa queda en: 355 encuestas para Millennials y 364 para Centennials.

En el Anexo 1 se encuentra el formulario de la encuesta que está constituida por doce preguntas. Las cuatro primeras son generales y tienden a encuadrar al estudiante según variables demográficas. Las preguntas 5 a 9 se orientan al primer objetivo específico ya que apuntan a analizar la importancia que los estudiantes, incluidos en la investigación, le otorgan a distintos aspectos de su vida personal, académica y laboral. La pregunta 10 busca dar respuesta al segundo objetivo específico, el de calcular el promedio del tiempo destinado al estudio formal y determinar qué otras actividades prevalecen en el uso del tiempo. La 11 se orienta al tercer objetivo específico, recabar la información necesaria para determinar cuáles son los medios de comunicación más utilizados por los estudiantes para recibir información y finalmente la pregunta 12 apunta al cuarto objetivo, calcular la valoración que los mismos realizan respecto de la Facultad.

En las encuestas una de las escalas más utilizadas es la Escala de Likert, “Con dicha escala, el participante indica la cantidad de acuerdo o desacuerdo que tiene acerca de una variedad de enunciados referidos a alguna actitud u objeto” (Davis, 2001, p. 203)

Otra escala utilizada es la de diferencial semántico: “Por lo común dicha escala está integrada por un número de adjetivos o frases bipolares sobre las cuales el participante debe evaluar un objeto de actitud [...] Tanto las Lickert como las diferenciales semánticas son escalas de 5 o 7 puntos, para que el participante disponga de una opción de punto medio” (Davis, 2001, p.203)

En el caso de las encuestas se desarrolló el borrador del instrumento al que se sometió a prueba con participantes similares a los que posteriormente respondieron las encuestas en el estudio final.

El diseño de la investigación fue no probabilístico, dado que no se usaron procedimientos de selección aleatorio. En el caso de las encuestas se enviaron a toda la población, clasificada por generación, y en el caso de los Focus Groups se invitó a participar tanto a alumnos que habían contestado la encuesta como a otros que, aún sin haber respondido la encuesta, manifestaron interés en participar de los mismos. En este último caso se utilizó un muestreo por conveniencia: “En las muestras por conveniencia las unidades de análisis se eligen de cualquier manera conveniente que establezca el investigador. Se usan a menudo en la investigación exploratoria y descriptiva, donde el tiempo y el dinero son restricciones fundamentales” (Davis, 2001, p.244).

Partiendo de la base de datos mencionada anteriormente, la encuesta se aplicó durante abril y mayo de 2022, utilizando a tal fin el programa Survey Monkey, recogiéndose 366 encuestas de Millennials y 568 de Centennials.

En cuanto al uso de los Focus Groups se partió de la concepción de Davis (2001) respecto de los estudios cualitativos “suelen ser investigaciones a profundidad de naturaleza no estructurada, con base en una muestra muy limitada [...]. Los análisis no pretenden ser representativos de toda la población; con frecuencia se procura que sean más impresionistas que analíticos” (p.301).

Pope (2002) plantea como características de las entrevistas en grupo: la participación de seis a diez personas, reclutadas de tal modo que cumplan características predefinidas, con una duración de una a

dos horas, en una atmósfera relajada e informal y con un esquema de tema de discusión y donde es conveniente grabarlas. Siguiendo estas recomendaciones se configuraron los cuatro focus groups.

Hoyer también define a los grupos de enfoque de forma similar

“A diferencia de la encuesta, que puede recabar la información de cientos de personas que responden de manera individual al mismo cuestionario, un grupo de enfoque conjunta a grupos de entre 6 a 12 consumidores para analizar un asunto o una oferta. Liderados por un moderador capacitado, para este fin, los participantes expresan sus opiniones acerca de cierto producto o tema [...] Los grupos de enfoque ofrecen perspectivas cualitativas acerca de las actitudes del consumidor, a diferencia de los datos cuantitativos que arrojan las encuestas” (p.29).

En la presente investigación se realizaron cuatro focus groups, dos para Millennials y dos para Centennials. En el Anexo 2 se encuentra la guía de preguntas utilizada. En todas las reuniones participaron estudiantes de las tres carreras incluidas dentro de las Ciencias Económicas que se dictan en la Facultad. Los focus groups se realizaron por Meet y fueron grabados y duraron aproximadamente una hora y media. En el caso de las reuniones con Millennials se realizaron los días 25 y 26 de octubre de 2022, contaron con 9 y 7 participantes respectivamente. En el caso de los Centennials se dieron los días 2 y 8 de noviembre de 2022 y participaron 10 y 7 estudiantes respectivamente.

De los posibles usos específicos de las entrevistas en grupo en este caso se persiguió profundizar y clarificar los resultados de la investigación cuantitativa, así como relevar la imagen que los estudiantes tienen de la Facultad.

Un plus de las entrevistas en grupo es que generan interacción, sinergia, afinidad, seguridad, libertad, y estimulación. En este caso todos los participantes agradecieron la oportunidad de haber sido escuchados y poder dar su punto de vista respecto de su Carrera y de su Facultad.

## **Capítulo 2: Marco Teórico**

### **2.1 El marketing y el comportamiento del consumidor**

“El marketing es una función organizativa y un conjunto de procesos para crear comunicar y entregar valor a los clientes y para gestionar las relaciones con los clientes de forma que benefician a la organización y a sus accionistas” (Kerin, Hartley y Rudelius, 2007, p.8).

Kotler y Keller (2012) plantean que una forma sencilla de definir al marketing es “satisfacer las necesidades de manera rentable” (p. 5). Los mismos autores recogen la definición de la American Marketing Association “Marketing es la actividad o grupo de entidades y procedimientos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general” (Kotler y Keller, 2012, p. 5).

De estas definiciones se desprende que el marketing apunta a identificar y satisfacer las necesidades humanas y sociales. Tradicionalmente el marketing está vinculado al fin de lucro, al intercambio con el objeto de obtener un beneficio, sin embargo muchas de las herramientas del marketing pueden aplicarse a las organizaciones que no persiguen un fin de lucro, como es el caso bajo análisis en el presente trabajo. Independientemente de que los alumnos no pueden categorizarse como clientes, ni se busca un rédito económico del intercambio que se genera con los mismos, las instituciones de educación superior públicas como la Facultad de Ciencias Económicas y Estadística deben preocuparse por satisfacer lo más adecuadamente posible las necesidades y deseos de sus estudiantes y de la comunidad en general.

Surge entonces la necesidad de adecuar la oferta educativa a los requerimientos y perfiles de los estudiantes generando un valor adicional. En este sentido, Kotler y Armstrong (2007) definen al marketing como “el proceso mediante el cual las compañías crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener a cambio valor de éstos” (p.4)

El marketing se sustenta en varias ciencias, una de ellas es el comportamiento del consumidor. Según Blackwell y otros (2002) el comportamiento del consumidor es una ciencia aplicada que se apoya en la economía, la psicología, la sociología, la antropología, la estadística y otras disciplinas y permite comprender lo que sucede en la mente del consumidor. Solomon (2013) agrega a dichas disciplinas la psicología social, la demografía, la antropología y la historia.

El rol del Comportamiento del consumidor en las decisiones organizacionales ha ido evolucionando a lo largo del siglo XX, desde no ocupar ningún lugar cuando las organizaciones se orientaban exclusivamente a la producción (principios de siglo), a ir sumando peso a medida que se fue pasando de la producción a la venta, de la venta al marketing a mediados de siglo y finalmente a una orientación total al consumidor, que es lo que caracteriza a las organizaciones actualmente.

Según Blackwell y otros (2002) el comportamiento del consumidor “se define cómo las actividades que las personas efectúan al obtener, consumir y disponer de productos y servicios” (p7), su alcance no se limita a estudiar por qué y cómo se compra sino también por qué y cómo se consume lo que implica analizar también qué pasa en la mente del consumidor después de que ocurre el proceso de adquisición. Para Solomon (2013) el comportamiento del consumidor “Es el estudio de los procesos que intervienen cuando los individuos o los grupos seleccionan, compran, usan o desechan productos, servicios, ideas, o experiencias para satisfacer necesidades y deseos” (p. 7).

Un concepto básico de marketing sostiene que las empresas existen para satisfacer las necesidades de los consumidores” (Solomon, 2013, p.9). Estas necesidades solo pueden satisfacerse si se entiende a quienes utilizarán sus productos o servicios. Si bien la Universidad dirige sus esfuerzos a distintos actores de la comunidad, está claro que su función principal está mayoritariamente orientada a sus estudiantes, por ello este trabajo se enfoca en ese público, y a partir de la investigación llevada adelante desentrañar que tanto está satisfaciendo sus necesidades, entendiendo como tales un abanico compuesto entre otros por la formación, la salida laboral, la pertenencia, el prestigio y la generación de vínculos.

Todo programa de marketing debe incluir en su enfoque el estudio del comportamiento del consumidor y esto también es aplicable para las organizaciones sin fines de lucro, organismos estatales y para las instituciones de educación superior. El estudio del comportamiento del consumidor ayuda a formular políticas públicas, incluidas las relacionadas con la educación.

El comportamiento del consumidor implica analizar la creciente influencia de los consumidores

“Las organizaciones de mayor éxito desarrollan planes de mercadotecnia que están bajo la influencia del consumidor en vez de programas que intentan colocar a los consumidores bajo la influencia de la mercadotecnia [...] La mercadotecnia del Siglo XXI está más centrada en permitir que sean los clientes

quiénes la influyen en vez de buscar la forma en que puedan influir a los consumidores” (Blackwell, Miniard y Engel, 2002, p. 10).

Tal como plantea Ortis (2014) los consumidores han cambiado significativamente ya que se han vuelto más exigentes y reclaman productos que se ajusten específicamente a sus requerimientos. “Este consumidor de nuestros días es más estratega, lógico, prudente y reflexivo” (Ortis, 2014, p.26).

De esta forma se persigue la transformación de las organizaciones de modo que se adapten a los requerimientos de los consumidores, a sus estilos de vida y comportamientos, y se “reconoce el papel de los consumidores en la conformación de aspectos de la sociedad incluyendo el gobierno las organizaciones sociales y todas las áreas de la vida” (Blackwell, Miniard y Engel, 2002, p. 20)

## **2.2. La investigación de mercados**

Como plantea Pope (2002) la investigación de mercados contribuye a identificar necesidades no satisfechas del consumidor, desarrollar conceptos de productos nuevos, determinar áreas en que hay que mejorar y optimizar las experiencias de consumo. La investigación de mercados ayuda a la alta dirección a tomar mejores decisiones.

Kotler y Armstrong, 2007, mencionan que quienes gestionan organizaciones sin fines de lucro suelen pensar que la investigación de mercados está reservada para las grandes empresas, cuando en realidad existen muchas técnicas de bajo costo para poder realizarlo en todas las organizaciones.

Blackwell y otros (2002) plantean la necesidad que tienen las organizaciones de reunir e interpretar de manera correcta la información respecto de los consumidores para la toma de decisiones que les permitan mantenerse al frente en los cambios rápidos en las tendencias y en el estilo de vida de los mismos.

“La investigación de mercados es la identificación, recopilación, análisis, difusión y uso sistemático y objetivo de la información con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de marketing” (Malhotra, 2008, p.7).

En el presente trabajo se siguieron los pasos propios del proceso de investigación de mercados definidos por Malhotra (2008), esto es: la definición del problema a estudiar, el desarrollo del enfoque del problema, la formulación del diseño de investigación, la etapa de relevamiento o recolección de datos, la preparación y el análisis de los datos y la redacción y presentación del presente informe.

Acorde a lo planteado por Kinnear (1998) las encuestas aplicadas apuntaron a recolectar datos de los encuestados, especialmente en lo referido a sus características, su comportamiento y sus actitudes.

McDaniel (2016) define a la actitud como

“un constructo psicológico, una manera de conceptualizar un intangible. Las actitudes no se pueden observar ni medir directamente; su existencia se infiere de sus consecuencias. Una actitud es una organización duradera de procesos motivacionales, emocionales, perceptuales y cognitivos respecto a algún aspecto del entorno de una persona” (p.241).

Por ello se utilizaron escalas para medir esas actitudes.

“El término escalamiento se refiere a los procedimientos para tratar de determinar medidas cuantitativas de conceptos subjetivos y a veces abstractos. Se define como un procedimiento para asignar números (u otros símbolos) a propiedades de un objeto a fin de conceder ciertas características numéricas a las propiedades en cuestión” (McDaniel, 2016, p.242).

### **2.3. La segmentación de mercado. La segmentación generacional.**

Con la finalidad de mejorar el perfilado de los estudiantes incluidos en la investigación, se tomará del marketing el concepto de segmentación de mercado, que apunta a conformar grupos homogéneos de consumidores a partir de sus características, de modo de adecuar la oferta a sus gustos y necesidades.

“La segmentación no es más que la identificación a través de diversas variables de características similares que posee un subgrupo de mercado y que las diferencia del resto” (Ortis, 2014, p.131).

Como plantean Blackweel y otros (2002) la segmentación se enfoca en las similitudes dentro de un grupo de consumidores y en las diferencias entre grupos. Puesto que los consumidores son diferentes, Solomon (2013) manifiesta la necesidad de identificar los segmentos y elaborar mensajes y productos especializados para cada grupo.

Existe un sinnúmero de variables que pueden utilizarse para segmentar un mercado. Las categorías más utilizadas son las que agrupan a las variables en geográficas, demográficas, psicográficas y de posición del usuario. Como plantea Fernandez Valiñas (2002) las variables demográficas son las más populares porque tienen la ventaja de ser las únicas que se pueden medir de forma estadística y además como expresan Kotler y Keller (2012) es sencillo asociarlas a las necesidades y deseos de los consumidores. “En la

segmentación demográfica, el mercado se divide por variables como edad, tamaño de la familia, ciclo de vida de la familia, género, ingresos, ocupación, nivel educativo, religión, raza, generación, nacionalidad y clase social” (Kotler y Keller, 2012, p. 216).

Para la realización del presente trabajo se adoptó como variable de segmentación la demográfica y, dentro de ella, la pertenencia generacional como base de agrupamiento. Como plantean Kotler y Keller (2012) “Cada generación o cohorte está profundamente influida por las épocas en las que creció, es decir, por la música, las películas, la política y eventos definitorios del periodo. Los miembros de cada generación comparten las mismas experiencias culturales, políticas y económicas, y tienen puntos de vista y valores similares” (p. 219).

Cada generación desarrolla sus patrones culturales. Como plantea Hoyer (2011) “En gran parte las decisiones de consumo y la forma de procesar la información se ven afectadas por la cultura. La cultura se refiere a los comportamientos típicos o esperados, las normas e ideas que caracterizan a un grupo de personas” (p.13).

“La época en la que un consumidor crece y se convierte en adulto establece un vínculo cultural con otros millones de individuos que nacieron durante el mismo período. Al crecer, nuestras necesidades y preferencias cambian con frecuencia al unísono de otros individuos de nuestra misma edad” (Solomon, 2013, p.498 ).

Según Davis y Gardner (citados en Cao y otros, 2017)

“La definición de generación en la era clásica y en los tiempos bíblicos era bastante distinta: una generación abarcaba el tiempo transcurrido desde el nacimiento hasta el momento en que se tienen hijos, momento en el que se activaba el temporizador generacional de la propia descendencia, hasta que ellos también tenían hijos y así sucesivamente” (p. 17 y 18).

“Las tecnologías digitales han dotado de un significado nuevo al concepto de generación: un significado cuyas implicaciones pueden abarcar tanto su duración como el modo en que se ve afectada su conciencia” (Cao y otros, 2017, P.18)

Surgen así generaciones más cortas y definidas por la tecnología más que por los acontecimientos políticos y sociales. Al diseñar los productos y los mensajes para determinada generación se la debe conocer y

comprender. Sin embargo, no hay total acuerdo respecto de los puntos de corte entre una generación y la siguiente.

“Aunque existe un consenso entre los analistas al describir las cohortes de edad, tanto los nombres como los límites de edad que utilizan para clasificar a los consumidores en categorías generacionales son subjetivas” (Solomon, 2013, p. 499).

En el presente trabajo se utilizó la definición de generaciones realizada por el Pew Research Center, bajo cuyo criterio, y complementándolo con datos del U.S. Census Bureau, se concluye que: los Centennials son los nacidos entre 1997 y 2012, los Millennials a los nacidos entre 1981 y 1996, la generación X entre 1965 y 1980 y los Baby Boomers entre 1946 y 1964, la Generación silenciosa la nacida entre 1928 y 1945 y la Gran Generación aquellos nacidos antes de 1928 (Dimock, 2019).

En función de los recortes definidos la mayor parte del alumnado bajo estudio está compuesto por Millennials y Centennials. Puede notarse también el tránsito de una generación a la otra, en la medida que desde los últimos años la mayor parte del alumnado pertenece a la generación de los Centennials.

Se partió del supuesto de que estas generaciones son muy disímiles con las anteriores, lo que genera desafíos específicos para las instituciones de educación superior, y que quienes mejor pueden describir sus características son ellos mismos, por ello este trabajo se enfocó en estas dos generaciones particularmente.

#### **2.4. Descripción general de las distintas generaciones**

##### **Generación perdida (1880 – 1899)**

“Esta generación vivió de cerca los horrores de la primera guerra mundial y la crisis económica, expresando a lo largo de sus vidas sentimientos de frustración [...] Estaban agobiados por el pesimismo y la falta de claridad sobre el futuro, sufrieron la crueldad y la inutilidad de la guerra y presenciaron los inicios del liberalismo, el radicalismo, el jazz, y el Charleston” (Fontana, 2021, p.55)

##### **Generación Interbellum (1900 – 1914)**

“El nombre viene del hecho de que aquellos nacidos en este intervalo de tiempo fueron demasiado jóvenes para haber servido en el servicio militar durante la Primera Guerra Mundial y fueron demasiado viejos para servir como personal alistado en la Segunda Guerra Mundial” La esencia de esta generación

fue la de sostener puntos de vista liberales izquierdistas en política, especialmente en cuestiones económicas. (Fontana, 2021, p.56)

### **Generación Grandiosa (1915 – 1927)**

“Los hombres trabajaron duramente por conseguir su bienestar familiar, se caracterizaron por ser tranquilos, pacientes, formales, cooperativos, priorizando el interés público por sobre el interés personal. [...] Eran conformistas, respetuosos, anteponiendo el deber al placer, aprendiendo a ganarse la vida con esfuerzo y compromiso, sintiendo la satisfacción por tener trabajo y por el deber cumplido” (Fontana, 2021, p.57).

### **Generación silenciosa o tradicionalista (1928 – 1945)**

La generación silenciosa o tradicionalista es descrita por Navós (2014) como aquellos que:

“Nacieron y se criaron en familias conservadoras, insertadas en comunidades donde todo lo que transcurría pasaba por ellas. No se tenía una perspectiva global del mundo [...] Consideran que el único camino posible hacia el progreso pasa inexorablemente por la educación y hacen gala de la cultura general que han adquirido en su formación inicial [...] Hacen culto de la palabra empeñada y ejercitan a diario el respeto ante las instituciones, sus superiores y compañeros de vida y trabajo. Son fieles y leales al trabajo conseguido, al que consideran desde el inicio para toda la vida, asumiendo un total compromiso y obediencia a las estructuras corporativas. Trabajan incansablemente hasta que alcanzan el retiro jubilatorio [...] Son austeros y consideran que el ahorro es la base de la fortuna” (p.20).

“Tuvieron una educación rígida que no permitía el cuestionamiento de la autoridad, ni daba espacio para elecciones personales, que discreparan de la norma. Se les enseñó a no protestar y a callar, de ahí el nombre de generación silenciosa, fueron educados para agradar a los demás, con una amplia desvalorización de la mujer” (Fontana, 2021, p.57 y 58).

“Han asimiliado la tecnología solo para estar al día y tienen una mentalidad de ahorro constante, tratando siempre de hacer más con menos y fueron los primeros en luchar por lo que hoy conocemos como el movimiento de Derechos Civiles [...] Su bandera fue trabajar duro, con dedicación y sacrificio, respetando la autoridad, la ley y el orden, la paciencia y el honor eran valores deseados por toda la sociedad de esos tiempos” (Fontana, 2021, p.57 y 58).

Navós (2014) relata que esta generación presenció el nacimiento de la comunicación masiva pero no de la comunicación individual. Por otro lado son los que han marcado al mundo laboral, inspiran a las generaciones más jóvenes y representan una referencia necesaria para ordenarse en la vida actual.

### **Baby Boomers (1946 – 1964)**

“Llamados así por haber nacido luego de la segunda guerra mundial, cuando se produjeron récords de nacimientos en los países que participaron del peor conflicto bélico de la historia” (Fontana, 2021, p.60).

Según Navós (2014) “nacieron y se criaron en un contexto de turbulencia global, desconfiando de las ideas y las capacidades de los integrantes de la generación anterior” (p. 20).

“Crecieron con un sistema educativo que ponía énfasis en el aprendizaje de herramientas básicas como la ortografía, la gramática y la expresión escrita. La conectividad tecnológica estaba reducida a la radio, la televisión y el teléfono. Es la primera generación que se opone a los valores tradicionales impuestos, son idealistas y persiguen la paz. [...] Al trabajo intenso le agregan el concepto de ser productivos en lo personal y en lo institucional, valoran la experiencia y el conocimiento adquiridos y son lo que son en el trabajo [el trabajo es todo]. Dentro de la empresa/institución son competitivos, buscan el poder y no paran hasta alcanzar la cima. Generalmente, evalúan el éxito a través de los logros materiales y miden el nivel de estatus por el consumo de bienes” (Navós, 2014, p. 21).

Según Fontana (2021) son bastantes conservadores en sus trabajos, creen en el trabajo para toda la vida, son muy comprometidos con el mismo y los motiva tener una buena posición económica. Valoran a la familia y sus tradiciones. Consideran importante la educación de las personas, se preocupan por su salud y se interesan por el mundo digital, Facebook es su red social favorita. Disfrutan darse algunos lujos. Viven la actualidad con algo de resignación, cuando comenzaron su vida laboral el contexto era de crecimiento económico y felicidad y en la actualidad el contexto es de restricciones.

### **Generación X (1965 – 1980)**

Kotler y Keller (2012) definen a la Generación X como aquella que

“se crió en una época llena de retos, en la que los padres trabajadores dependían de las guarderías o dejaban a los niños solos y “bajo llave” después de la escuela, y los recortes corporativos llevaron a la amenaza de despidos e incertidumbre económica. Al mismo tiempo, la diversidad social y racial era más

aceptada, y la tecnología cambiaba rápidamente los estilos de vida y trabajo de la gente. Aunque los miembros de la generación X crearon nuevas normas en relación con los logros académicos, también fueron los primeros en encontrar desafíos serios para sobrepasar los estándares de vida de sus padres. Estas realidades tuvieron un profundo impacto. Los miembros de la generación X sienten que la autosuficiencia y la capacidad para manejar cualquier circunstancia son fundamentales. Para ellos la tecnología es un facilitador, no una barrera. A diferencia de los miembros de la generación Y, que son más optimistas y orientados al equipo, los de la generación X son más pragmáticos e individualistas” (p. 221). Según Fontana (2021) los X crecieron en un tiempo de cambio, es la última generación que sobrevalora la seguridad de un sueldo fijo y de ascenso vertical en las organizaciones. Se trata de la primera generación en asomarse a la tecnología y pese a no ser nativos digitales tienen muy buena relación con la tecnología actual. “El balance entre vida privada y trabajo es muy importante para ellos, son conservadores y precavidos” (Fontana, 2021, p.62). En este sentido Hoyer (2011) coincide con dicha apreciación “Tienen a encontrar el éxito y el logro al estar a la vanguardia tecnológica e intentar equilibrar su vida profesional y su vida personal” (p. 305).

“Pese a todo, este grupo que fue testigo (y protagonista) del boom consumista de los 90, de cambios políticos históricos y del estreno de internet, sigue prefiriendo el contacto directo y personal con sus amigos y los llamados telefónicos para saludar por un cumpleaños al chat o las saluciones vía una red social” (Fontana, 2021, p. 62).

“Preanuncian a los Millennials, ya que muchas de sus ideas aspiracionales, la generación posterior lo trató de implementar de forma real y tangible. Su inconformismo los lleva muchas veces a cambiar de puesto o de empleo para arrepentirse al poco tiempo, se consideran subvaluados y fue la primera generación que tuvo jefas mujeres y convivió con la igualdad de género como una regla de juego”. (Fontana, 2021, p.63).

### **Generación Y o Millennials (1981 – 1996)**

Según Kotler y Keller (2012), la generación Y o Millennials está caracterizada por haber estado “conectada” desde su nacimiento a través de Web y los teléfonos móviles. Al haber crecido durante un periodo de auge económico y haber sido mimados por sus padres, tienen muy arraigado el tema de sus

derechos y están acostumbrados a la abundancia. Por otro lado tienen una alta conciencia social y se preocupan por asuntos medioambientales. Otros atributos que los caracterizan son la seguridad en sí mismos, la impaciencia y el ser selectivos.

### **Generación Z o Centennials (1997 – 2012)**

El Banco Merrill Lynch (citado por Cruz Expósito, 2018) define a los centennials como a quienes “Han nacido con un ‘smartphone’ en las manos, las redes sociales son una forma de vida, se comunican al instante a través de mensajes y emoticones y no recuerdan que una vez el mundo vivió desconectado”. Como plantea Cruz Expósito en su artículo (2018) lo que caracteriza a esta generación es que no han conocido la vida sin redes sociales, ni internet. A diferencia de los Millennials prefieren comprar productos más que experiencias, y eligen mayormente hacer sus compras vía internet. Tienen una capacidad de atención muy corta y están acostumbrados a la sobrecarga sensorial. Navós (2014) también menciona su inclinación hacia el consumo y su vínculo con las tecnologías informáticas convirtiéndose Internet en su lugar natural. “Son muy impacientes, desean resultados inmediatos. Su medio de comunicación es principalmente a través de comunidades en línea. [...] No hablan en público, pero sí en la privacidad de su núcleo” (Navós, 2012, pp 25 – 26).

### **Generación T, Táctiles o Digitales (desde 2013)**

Es una generación en plena gestación. “Con la llegada del nuevo siglo se consolidaron las bases del nuevo uso de internet mayormente social y colaborativo [...] Estamos en plena mudanza de la internet de la información a la internet del valor” (Fontana, 2021, p. 73).

“Son niños que conocen el mundo a través de una pantalla digital y lo que es más importante, táctil. Hiperconexión, velocidad e instantaneidad son algunas de las palabras que van a acompañar a estos chicos mientras crezcan” (Guillén, 2018).

## **2.5. Características específicas de Millennials y Centennials**

Al analizar las características de estas dos generaciones no se puede hacer abstracción del contexto que el mundo está atravesando, lo que Bauman (citado en Mora Simoes, 2017) da en llamar la modernidad líquida:

“Bauman [...] habla de los antagonismos entre la modernidad sólida y la modernidad líquida. La sociedad occidental cambio de un modelo de vida en el que se valoraba la tradición lo perdurable y la legitimidad de las instituciones sociales a otro en el cual lo único estable es la incertidumbre. La vida líquida es una vida precaria y vivida en condiciones de incertidumbre constante. Mientras que a algunos esta incertidumbre les produce angustia a otros los motiva y los estimula a construir proyectos a partir de ella, los jóvenes de hoy viven el presente y valoran el momento, la visión de largo plazo o estabilidad no es algo que los preocupa u ocupa. [...] El cambio es lo único permanente y debemos estar preparados para lidiar con ello” (p.172).

Como plantea Melamed (2017), tanto Centennials como Millennials tienen una capacidad de aprendizaje distinta en relación a las generaciones anteriores.

“Para las generaciones nuevas es muy importante construir una existencia trascendente. Tienen muchos menos tabúes sexuales; cuidan el medioambiente; en sus relaciones tienen mucho más naturalizada la transparencia, el trato directo y frontal de los sentimientos” (Melamed, 2017, p.80).

### **Generación Y o Millennials**

En Argentina los Millennials crecieron en el contexto de la crisis del 2001 “viendo a sus padres, que habían dejado todo por sus profesiones, quedar desterrados al mundo de los sin trabajo” (Mora Simoes, 2017, p.20).

“Nacidos y criados en épocas de debacles económicas, desastres naturales, inseguridad, enfermedades y epidemias, que se dan a conocer de forma inmediata gracias a la tecnología, esta generación se encuentra más enfocada en sacar más provecho del presente. Su conciencia de que la vida es una y tiene un final supera a la de sus predecesores, por ello buscan vivir de lo que los apasiona y ser felices” (Navós, 2015, p.113).

“Los milenarios son la primera generación que creció con computadoras en su hogar, en un universo con una televisión de quinientos canales. Son individuos que participan en multitareas, que con toda facilidad utilizan sus teléfonos celulares, descargan música y envían mensajes al mismo tiempo. Se sienten completamente cómodos en una cultura digital que se comunica por internet y por teléfono celular” (Solomon, 2013. P.503).

Fontana, los define como nativos digitales. “La tecnología no sólo es parte natural de su vida cotidiana, sino una parte imprescindible. ... No les asusta cambiar de trabajo, no conciben la vida sin tecnología, consideran a las redes sociales, fundamentales a la hora de decidir una compra” (Fontana, 2021, p.64).

Hoyer (2011) los define como expertos en medios de comunicación y tecnología. Valoran a los amigos y están conectados con ellos las 24 horas.

Según Caraher (2016) los Millennials se ven a sí mismos como muy capaces, deseosos de tener trabajos que contribuyan fuertemente a la obtención de resultados en la organización, se sienten alentados por los cambios y confían en ellos mismos. Respecto de lo que quieren, el mismo autor, plantea que buscan un trabajo significativo, ser escuchados, formar parte de un gran equipo, quieren retroalimentación y ser apreciados y reconocidos, buscan equilibrio entre su vida laboral y personal, quieren libertad y valoran tener oportunidades de desarrollo en sus trabajos.

Mora Simoes (2017) plantea que viven conectados, la tecnología es un elemento natural y cotidiano de sus vidas. No hay reglas o estructuras definidas.

“Toman a la tecnología como un medio para alcanzar un fin, destacan que es una herramienta sumamente necesaria y valiosa para hacer más eficiente el trabajo. En lo que hace a su tiempo laboral, son defensores y recelosos de aprovecharlo de la mejor manera posible. Porque la velocidad es importante en esta generación. Las transformaciones no pueden esperar un año, tiene que ser ahora y ya” (Mora Simoes, 2017, p.113).

Caraher (2016) enfatiza que “los Millennials dependen, casi por completo de la comunicación digital” (p.33). Navos (2015) identifica a esta generación como de prosumidores de contenido: “además de consumir información en la Web, también producen contenidos de interés de acuerdo a sus gustos y áreas de afinidad, compartiéndolas en sus redes personales” (Navos, 2015, p.114)

Han sido la primera generación en criarse en familias poco tradicionales. Mora Simoes (2017) rescata que son pragmáticos, crecieron opinando y participando de las decisiones familiares y valoran la diversidad y el respeto por las diferencias.

Es una generación con una alta capacidad de adaptación a los cambios. Como plantea Solomon (2013) asocian hechos positivos con el término cambio y lo relacionan con otras palabras como nuevo, progreso, esperanza y emoción.

“Buscan evolucionar a gran velocidad, los desafía el cambio, se aburren si no están continuamente aprendiendo cosas diferentes. [...] Su objetivo es siempre hacer cosas nuevas, sentir que aportan a un resultado y a ellos mismos” (Mora Simoes, 2017, pp.126 y 127).

Como consecuencia de esta búsqueda permanente del cambio no es fácil retenerlos en un trabajo, el sueldo es una variable importante pero no lo que más los motiva, buscan flexibilidad y tienen cierta reticencia a recibir órdenes sobre qué y cómo hacer las cosas.

“Esta generación trajo cambios sustantivos en la manera de trabajar, y cuenta con características que la diferencian tanto de la generación que la antecede como de la que la precede. Y es que, si bien sus miembros han crecido con la tecnología, también conocen lo que es una sociedad sin ella. Este equilibrio ya no será evidente en la generación Z pero en el caso de los Y saben lo que es convivir y generar relaciones en ámbitos que no estén atravesados por las innovaciones tecnológicas” (Mora Simoes, 2017, p.112).

Según Mora Simoes (2017) a la hora de elegir una carrera les pesa la inserción laboral de la misma y en lo que respecta al trabajo buscan independencia, reconocimiento y placer y valoran:

“la búsqueda de experiencias diferentes, un uso natural y espontáneo de las nuevas tecnologías, la preferencia por horarios flexibles, el trabajo por objetivos, una singular relación con las jerarquías y una búsqueda del bienestar laboral inmediato por sobre el desarrollo de una carrera a largo plazo” (p.174).

Necesitan tener un sentido de propósito, quieren cambiar la realidad y hacer un mundo mejor. “Muchos millennials están dispuestos a ganar menos dinero si trabajaran en una empresa que tenga un compromiso positivo en la sociedad o el medio ambiente” (Fontana, 2021, p.64).

Valoran la mentoría. Son idealistas, buscan líderes que los inspiren y la creatividad resulta inspiradora.

“Necesitan tener un estilo de vida balanceado, es decir, lograr un equilibrio entre su vida laboral y personal” (Fontana, 2021, p.65).

Por otro lado, están muy comprometidos con el cuidado del medio ambiente, ya que han sido formados tomando conciencia del impacto ambiental que la humanidad genera. Por lo que valoran este aspecto en las organizaciones, tanto como consumidores como a la hora de buscar trabajo.

### **Generación Z, Centennials o Generación Virtual**

Su vida gira en torno a la tecnología y cuesta mucho captar su atención. Son más multiplataforma que los Millennials. Son tecno-dependientes y su vida social pasa por las redes sociales. Se sienten más cómodos en el mundo virtual que en el real. Se mueven entre Instagram y Tik Tok. Su modo de consumir contenidos es totalmente diferente al de las generaciones anteriores. La televisión casi no existe.

“Es la generación que vuelve a tener valores compartidos, que tiene un genuino interés por los demás, respeta el medioambiente, las diferencias de cultura y creencias, son de mentalidad abierta y cuestionan el status quo, son increíblemente pragmáticos, prefieren ser financieramente seguros y estables que ser emprendedores, valoran la comunicación personalizada y usan las redes sociales para construir sus propias marcas personales” (Fontana, 2021, p.71).

Son muy pragmáticos, valoran el ahorro y tener trabajos estables, con libertad y autonomía. No ven como aspiracional emprender, se ven muy atraídos por el mundo corporativo y la estabilidad de la relación de dependencia. Buscan ganar experiencia rápidamente.

“Se trata de una generación más tolerante, con menos prejuicios, divergente e inclusiva en cuanto a su formación política, multicultural y con mayor preocupación social y ambiental que las anteriores”. (Fontana,2021, 69). Tienen valores y principios muy fuertes. Sobresalen por su respeto por la diversidad y el medio ambiente.

A nivel laboral valoran el trabajo colaborativo y en red y trabajar en algo que les guste y le dé sentido a sus vidas.

Mora Simoes (2017) plantea que para esta generación es fundamental el bienestar psicológico, alcanzar la felicidad. Consideran que ese bienestar para no ser efímero debe estar relacionado con alguna causa trascendente en la que aplicar los talentos y las virtudes de cada uno. Pero esa trascendencia no la vinculan a decisiones irrevocables, siempre se puede cambiar el rumbo.

“Están capacitándose de manera constante, no de la forma que conocemos sino por medio de plataformas digitales y con la prueba y error constante. El miedo al fracaso no es algo que acompañe a esta generación, todo lo contrario, aprenden de probar y fallar” (Fontana, 2021, p.72).

“Su aprendizaje es abiertamente diferente al de sus predecesores, ya que está anclado en las tecnologías y en la estimulación visual, no en la lectura. Viven generando tutoriales y aprendiendo de ellos [...] creen más en la tecnología y lo que pueden aprender a través de ella que en ir a una institución formal a educarse” (Mora Simoes, 2017, p.31).

Son una generación que más que buscar un título universitario busca conocimientos. El aula queda como un espacio de otro tiempo ya que reclaman más tecnología en los espacios educativos. “Las clases deben ser más dinámicas, con mayor participación del alumno y con una alta utilización de soportes digitales” (Mora Simoes, 2017, p.47).

Como plantea Fontana (2021) son una generación autodidacta y sobreinformada, no recuerdan un mundo sin Internet. Pasan más de 10 horas conectados y resuelven todo con el teléfono celular. Esa característica los convierte en “La generación del “aquí y ahora”. Todo al alcance de la mano y rápido: desde la velocidad de conexión de internet a la manera en la que establecen las relaciones interpersonales” (p.69).

Según Mora Simoes (2017) la línea entre el mundo real y el virtual es cada vez más difusa, sus capacidades de socialización se desarrollan más en el mundo virtual que en el real y sus habilidades para las relaciones interpersonales van decayendo. Sin embargo, valoran las relaciones personales y el encontrarse cara a cara.

## **2.6. La comunicación y el impacto de las redes sociales.**

En los últimos años los medios de comunicación se han transformado drásticamente. Han surgido nuevas formas para transmitir información, tanto en texto como en imagen, alternativas a los medios tradicionales que fueron protagonistas del siglo XX como ser la televisión, la radio y los medios gráficos.

“La comunicación comercial ha sufrido en los últimos años un cambio progresivo y transformador impulsado por la irrupción de internet, la web 2.0 y el surgimiento de un consumidor empoderado, inmunizado y con un desapego creciente hacia la comunicación convencional. La consolidación de la web 2.0 y las redes sociales en nuestra sociedad han motivado un cambio de paradigma en la comunicación,

que rompe con el modelo tradicional que va del emisor al receptor de manera lineal; ahora el consumidor se sitúa en el centro del proceso, tiene un papel activo y toma el control de la comunicación” (Sabater Quinto, 2017, p.13).

Actualmente más que centrarse en la comunicación masiva el foco está puesto en la comunicación personalizada donde los teléfonos celulares tienen un rol protagónico. Ya no se puede pensar en comunicaciones unidireccionales, ni siquiera bidireccionales sino en flujos multidireccionales entre toda una comunidad, los que también se dan fuera de la plataforma.

“Las redes sociales virtuales dan forma y sentido a las relaciones sociales en la vida real” (Mora Simoes, 2017, p.29).

Para comprender acabadamente el concepto de las redes sociales virtuales, es interesante tomar de base la definición de red social en sí, independientemente del medio que se utilice para su desarrollo. En este sentido Ávila-Toscano (2012) cita a distintos autores, entre ellos a Lozares que “considera la red social como la vinculación de un conjunto de actores por medio de relaciones sociales definidas” y a Montero que incluye dentro del concepto la existencia de componentes emocionales y afectivos “la red es vista como una estructura social en la cual los individuos tienen la posibilidad de satisfacer sus necesidades mediante la obtención de apoyo social que incluye el soporte emocional y la proyección” (p.21).

De acuerdo con Tenzer, Ferro y Palacios (citado en Ávila-Toscano, 2012).

“Una red virtual es una organización social de interacción entre actores por medio de Internet. Estos sitios fundamentados en la Web brindan la posibilidad a los usuarios de compartir opiniones, comunicar, interactuar y establecer entidades con objetivos afines que surgen de la necesidad de los individuos de interactuar con otros para generar acuerdos, arreglos y consensos que conlleven a la solución de problemas específicos” (p.70).

Las comunidades en línea tienen características muy marcadas que las diferencian de los medios tradicionales de comunicación, entre otras representan los intereses colectivos y son democráticas, ya que son los propios miembros de las comunidades sociales, y no los editores, quienes controlan la creación, la publicación, y la popularidad en los contenidos.

Los avances tecnológicos y fundamentalmente las nuevas formas de socialización que plantean las redes sociales virtuales impactan en los hábitos y las costumbres de la población y han pasado a formar parte esencial de la vida moderna.

Como manifiesta Rivero (2019) en los últimos años se ha visto un aumento en el número y la popularidad de los sitios de redes sociales, que son utilizadas por millones de personas a diario, la diferencia entre páginas web y las redes sociales, es que el éxito en los primeros se basa en la calidad del contenido, mientras que en las segundas se debe a los usuarios.

Rivera (2019) plantea las principales ventajas de las redes sociales, incluyendo su bajo costo, la existencia de una gran audiencia potencial y la posibilidad de volverse viral. No solo sirven para darse a conocer también son canales que permiten brindar servicios al cliente, ayudar, hacer inteligencia empresarial, conversar con el público meta, obtener comentarios en tiempo real, lo que permite ajustar las publicaciones y tomar decisiones rápidamente para resolver situaciones conflictivas, ya sean reales o potenciales.

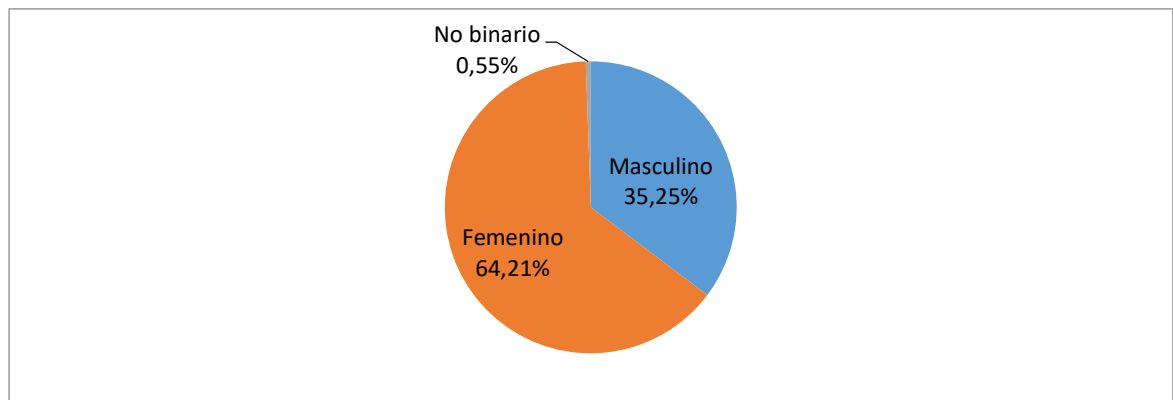
### Capítulo 3: Resultados del relevamiento

#### 3.1. Investigación cuantitativa

El relevamiento se realizó sobre la base del padrón de alumnos de Ciencias Económicas que realizaron la reinscripción durante el 2021, provisto por el Sector Alumnado de la Facultad de Ciencias Económicas y Estadística en septiembre de 2021. Sobre una población de 4598 millennials y 6719 centennials se realizaron 366 y 568 encuestas respectivamente utilizando el programa Survey Monkey durante los meses de abril y mayo de 2022. Dado que el índice de no respuesta es muy bajo en todas las preguntas los porcentajes están calculados sobre las respuestas válidas de cada una de ellas. De todas formas se deja sentado en cada ítem el porcentaje de no respuestas. En el Anexo 3 se encuentran las tablas resultantes de este relevamiento.

##### 3.1.1. Género

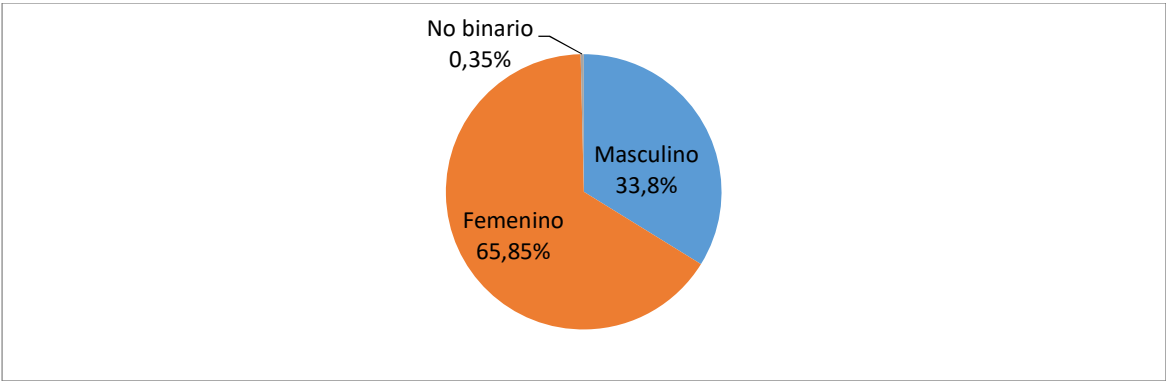
**Gráfico 1 Género Millennials**



*Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta realizada.*

En lo que respecta a género, entre los Millennials encuestados el 64,21% se percibe de género femenino, el 35,25% masculino y el 0,55 % no binario (la distribución según padrón para esta generación es de 61,57% femenino y 38,43% masculino; el padrón no contempla no binarios). Todas las respuestas fueron válidas en este punto.

**Gráfico 2 Género Centennials**

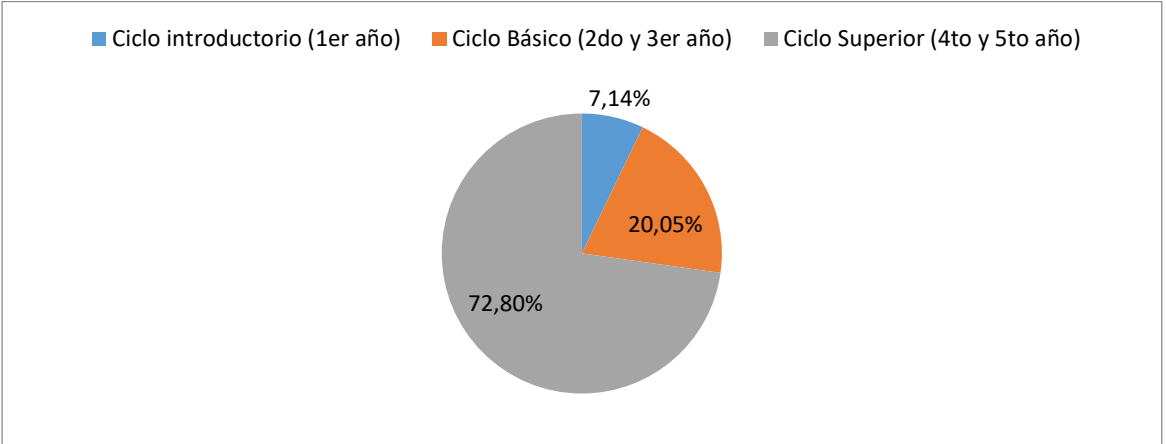


*Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta realizada.*

Entre los Centennials se encuentran 65,85% femenino, 33,80% masculino, y 0,35% No Binario (categorización que según padrón es de: 57,40% femenino y 42,59% masculino). Todos contestaron.

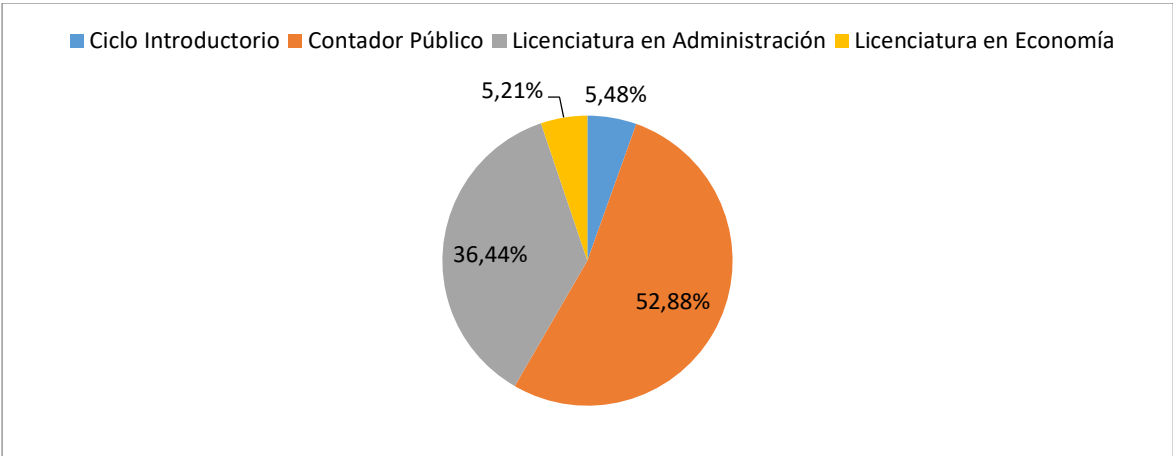
**3.1.2. Etapa de la carrera que están cursando los encuestados**

**Gráfico 3 Etapa de la carrera Millennials**



*Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta realizada.*

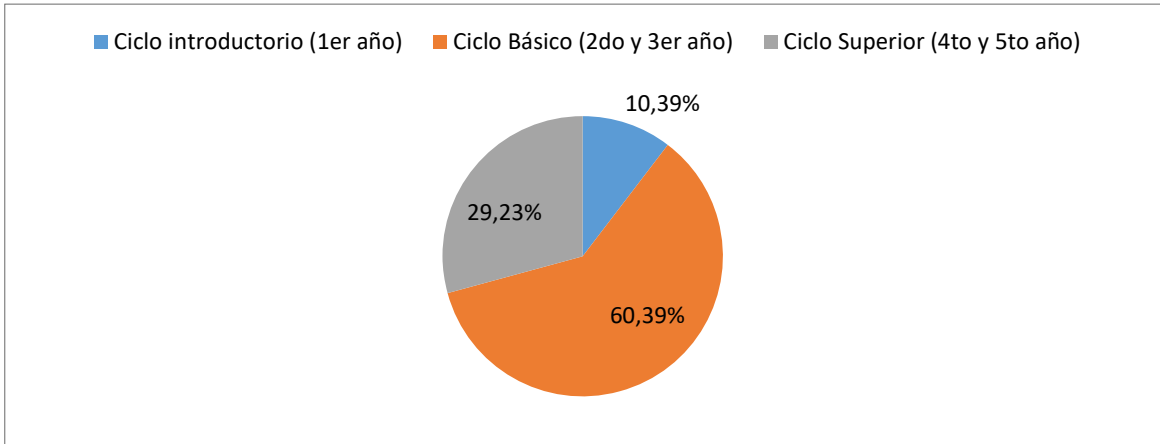
**Gráfico 4 Carrera seleccionada Millennials**



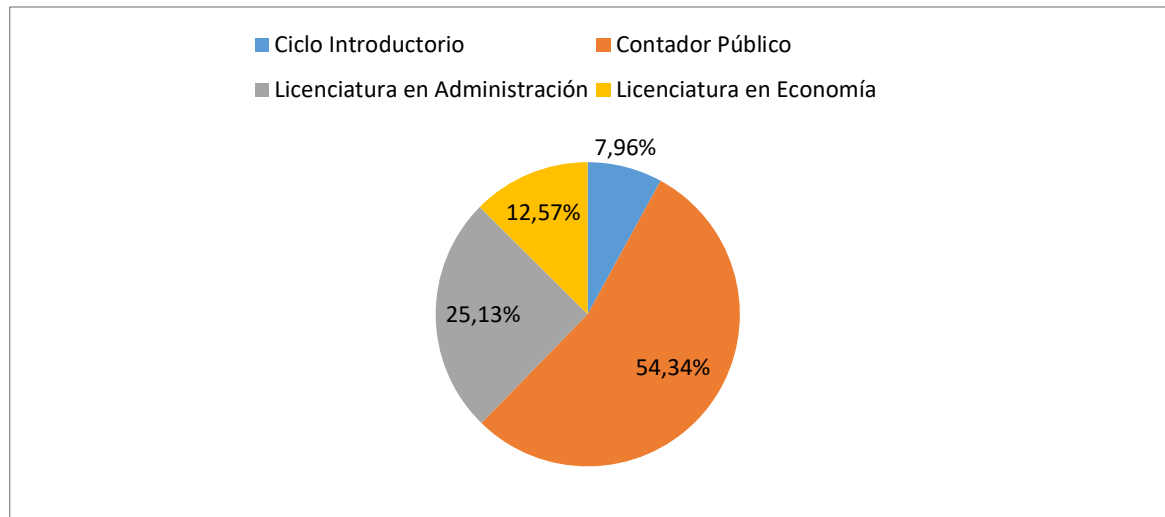
*Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta realizada.*

Dentro de los Millennials encuestados el 7,14% están en el ciclo introductorio, el 20,05% en el Ciclo Básico y el 72,80% en el Ciclo Superior; en cuanto a la elección de carrera el 5,48% aún no pudieron hacerlo por estar en el ciclo introductorio y no reunir los requisitos de materias aprobadas, 52,88% siguen Contador Público, 36,44% Licenciatura en Administración y 5,21% Licenciatura en Economía. Un 0,55% no respondió en qué etapa se encontraba y un 0,27% qué carrera cursa. No hubo respuestas múltiples en este punto.

**Gráfico 5 Etapa de la carrera Centennials**



*Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta realizada.*

**Gráfico 6 Carrera seleccionada Centennials**

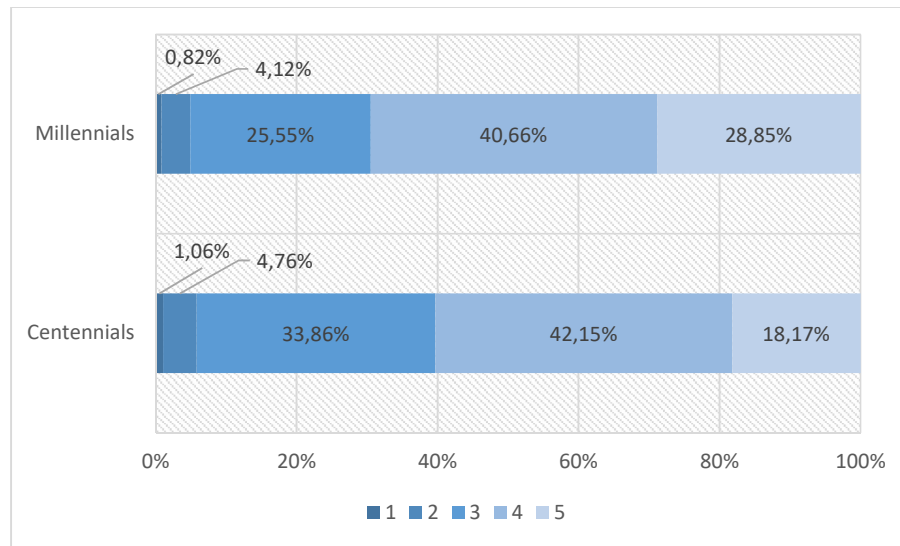
*Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta realizada.*

En el caso de los Centennials encuestados 10,39% están en el ciclo introductorio, el 60,39% en el Ciclo Básico y el 29,23% en el Ciclo Superior; en cuanto a la elección de carrera el 7,96% aún no pudieron hacerlo por estar en el ciclo introductorio y no reunir los requisitos de materias aprobadas, 54,34% siguen Contador Público, 25,13% Licenciatura en Administración y 12,57% Licenciatura en Economía. Todos contestaron en qué etapa se encontraban y un 0,53% no contestó qué carrera cursa. No hubo respuestas múltiples en este punto.

### **3.1.3. Identificación con afirmaciones**

Se le presentaron a los encuestados las siguientes afirmaciones de modo que manifestaran el grado de identificación con las mismas, desde No identificarse para nada (1) hasta una completa identificación (5).

***“Confío en mis habilidades”***

**Gráfico 7 "Confío en mis habilidades"**

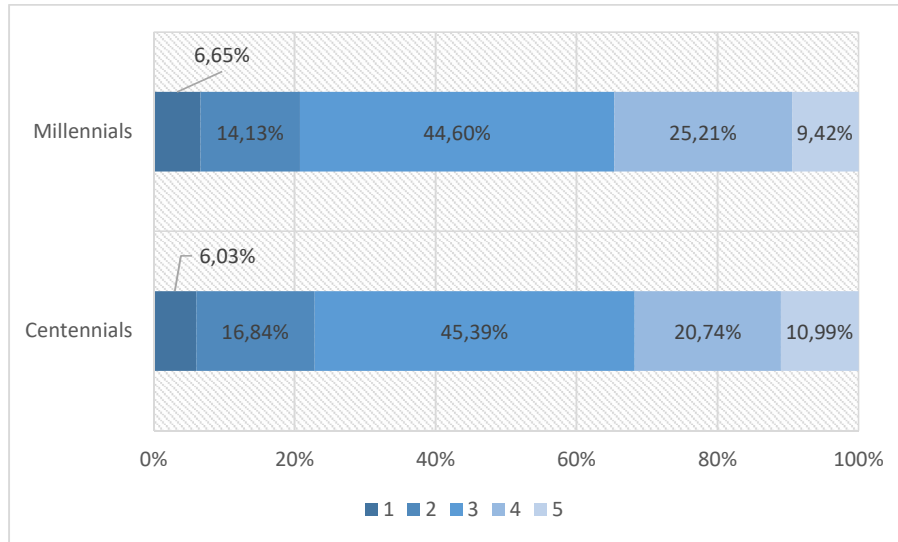
*Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta realizada.*

Para los Millennials, el promedio queda en 3,93, la mediana y la moda se encuentran en 4 (muy de acuerdo con la afirmación), y vale mencionar que entre 4 y 5 (muy de acuerdo y completamente de acuerdo) se alcanza el 69,51% de las encuestas, mientras que en el otro extremo entre 1 y 2 (completamente en desacuerdo y en desacuerdo) solo se identifican el 4,94% de las encuestas. Un 0,55% no respondió este punto.

Para los Centennials, el promedio queda en 3,72 ligeramente por debajo del promedio para los Y; la moda y la mediana vuelven a ser 4 pero en este caso las dos valoraciones más escogidas fueron la 3 y la 4 en lugar de la 4 y la 5, lo que indica que si bien hay acuerdo con el enunciado el mismo no genera una identificación tan alta entre los Centennials como entre los Millennials. En este caso la sumatoria de las opciones 3 y 4 alcanzan el 76,01%. La no respuesta fue de 0,18%.

***“Necesito retroalimentación inmediata”***

**Gráfico 8 "Necesito retroalimentación inmediata"**



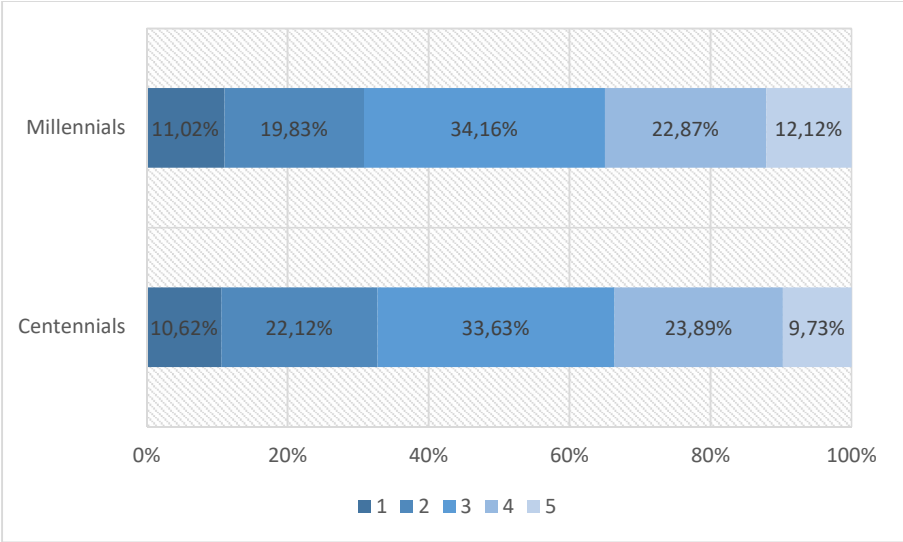
*Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta realizada.*

En el caso de los Millennials la moda y la mediana se ubican en 3 y el promedio en 3,17 lo que puede leerse como moderadamente de acuerdo con la afirmación, en cuanto a la distribución de las frecuencias están se inclinan levemente hacia las respuestas de mayor identificación respecto de las de menor identificación con la enunciación (entre 1 y 2 se alcanza el 20,78% mientras que 4 y 5 suman 34,63%) y hubo un 1,37% que no contestó.

La distribución de los Centennials es similar a la de los Millennials, con una moda y una mediana de 3 y un promedio de 3,14 y como lo descrito anteriormente las respuestas se inclinan levemente hacia las respuestas de mayor identificación respecto de las de menor identificación (entre 1 y 2 se alcanza el 22,87% mientras que 4 y 5 suman 31,73%). No contestó un 0,70%.

***“Necesito Reconocimiento”***

**Gráfico 9 "Necesito reconocimiento"**

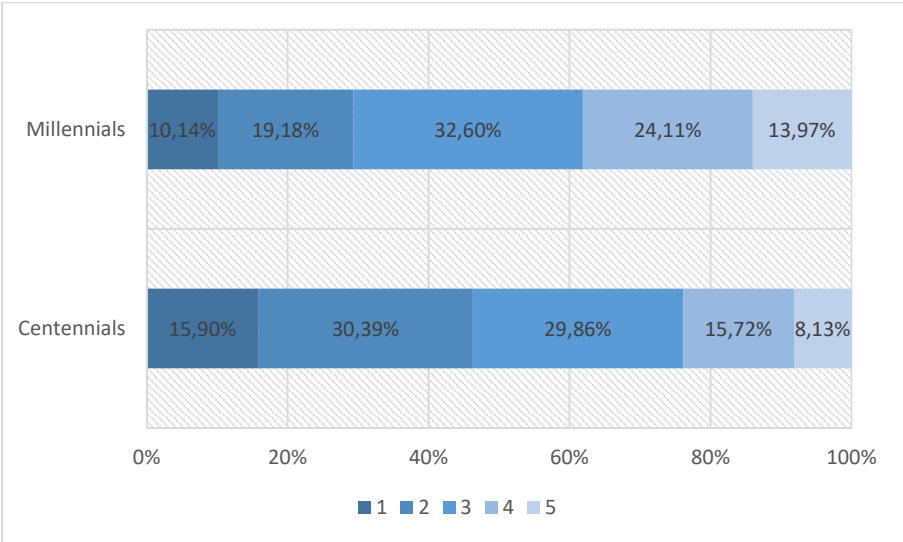


*Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta realizada.*

Para los Millennials el promedio en esta pregunta es de 3,05 y la moda y la mediana son de 3, en el caso de los Centennials la moda, la mediana y el promedio son de 3. La no respuesta fue del 0,82% para Millennials y de 0,53% para Centennials.

***"Realizo acciones por el medio ambiente"***

**Gráfico 10 "Realizo acciones por el medio ambiente"**

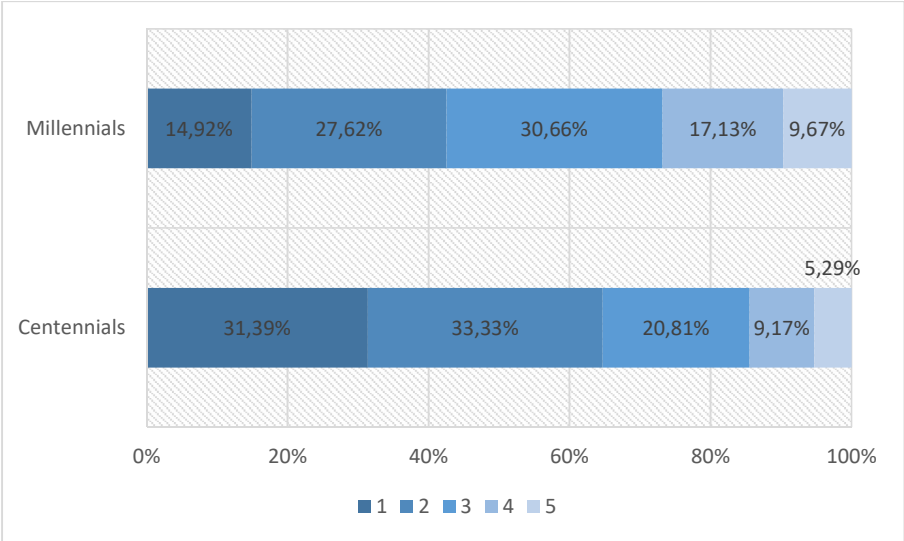


*Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta realizada.*

En el caso de los Millennials el promedio es de 3,13, la moda y la mediana son de 3. La mayor parte de las respuestas se concentran entre 3 y 4 ya que entre ambas suman un 56,71%. En el caso de los Centennials la moda es de 2, la mediana de 3 y el promedio de 2,7. No contestó el 0,27% de los Y y el 0,35% de los Z.

***“Me involucro en causas sociales”***

**Gráfico 11 "Me involucro en causas sociales"**



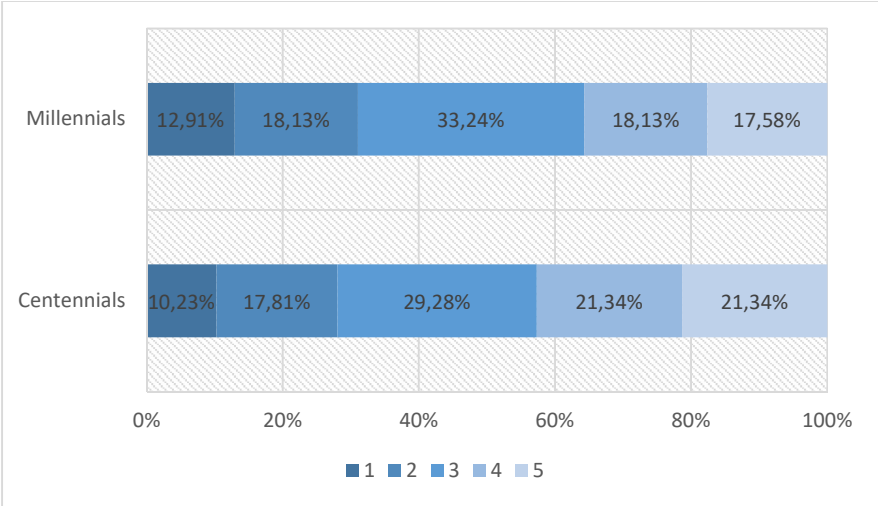
*Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta realizada.*

Para la Generación Y el promedio respecto de la participación en causas sociales es de 2.79 y la moda y la mediana de 3. Nótese asimismo que la mayor concentración de respuestas se da entre 2 y 3 que suman un 58,28 %. No respondió este punto el 1,09% de los encuestados.

En cuanto a la Generación Z la moda está en 2, seguido muy de cerca por 1, la mediana en 2 y el promedio en 2,24, siendo esta pregunta la que obtiene el menor promedio de identificación entre los Centennials. En este caso la no respuesta fue del 0,18%.

***“Me aburro o distraigo fácilmente”***

**Gráfico 12 "Me aburro o distraigo fácilmente"**

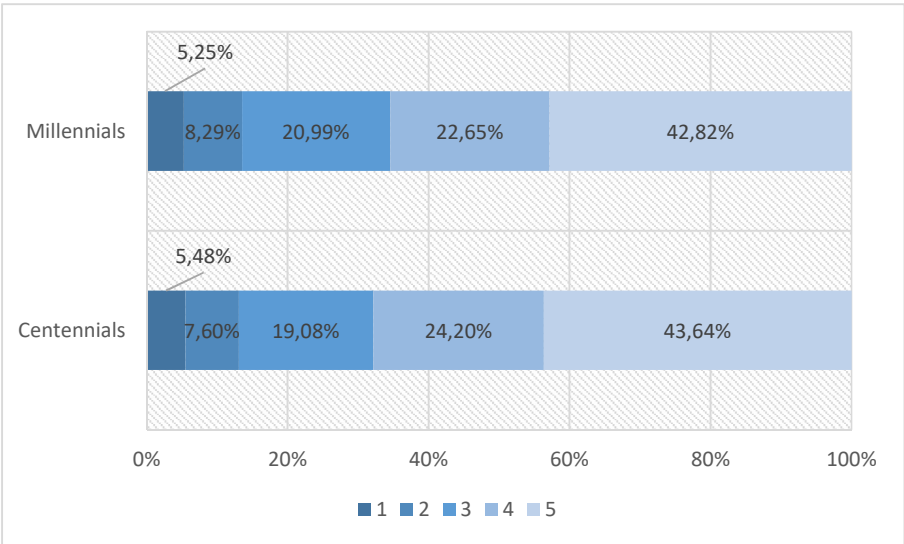


*Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta realizada.*

En este punto en el caso de los Millennials el promedio es de 3,09 y la mediana y la moda se encuentran en 3. Para los Centennials, si bien la moda y la mediana siguen siendo 3, el promedio es mayor que para los Y alcanzando un 3,26, lo que refleja una mayor identificación con esta frase. En el caso de los Millennials no contestó el 0,55% y de los Centennials el 0,18%.

***"Apoyo la diversidad en todas sus manifestaciones"***

**Gráfico 13 "Apoyo la diversidad en todas sus manifestaciones"**



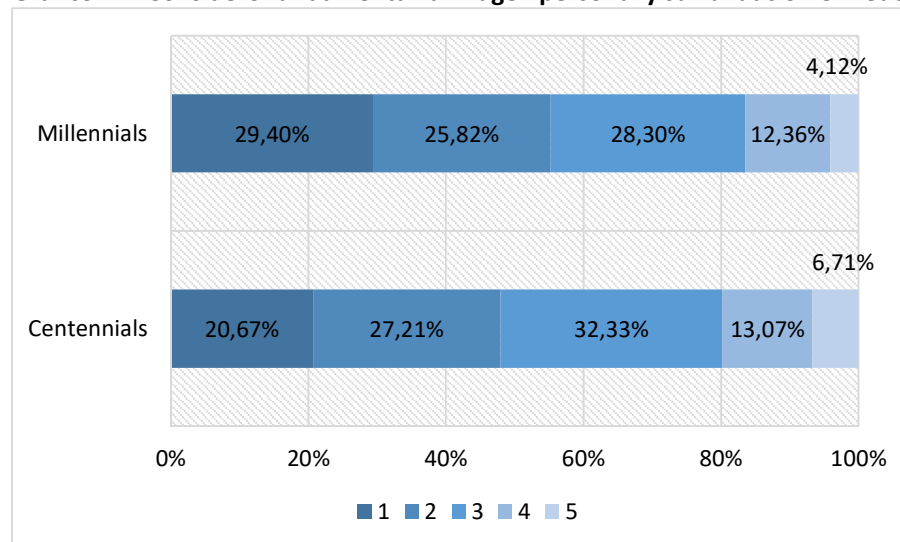
*Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta realizada.*

En ambas generaciones se encuentra una muy fuerte identificación con esta afirmación, para los Millennials la moda es de 5, la mediana es 4 y el promedio es de 3,90. Entre las opciones 4 y 5 se alcanza el 65,47%; mientras que 1 y 2 juntas apenas llegan al 13,54%. No contestó el 1,09%.

En el mismo sentido para los Centennials la opción más elegida es la 5, la mediana está en 4 y el promedio alcanza 3,93. Entre las opciones 4 y 5 se alcanza el 67,84%; mientras que 1 y 2 juntas apenas llegan al 13,08%. La no respuesta fue del 0,35%.

***“Considero fundamental la imagen personal y su validación en redes sociales”***

**Gráfico 14 “Considero fundamental la imagen personal y su validación en redes sociales”**



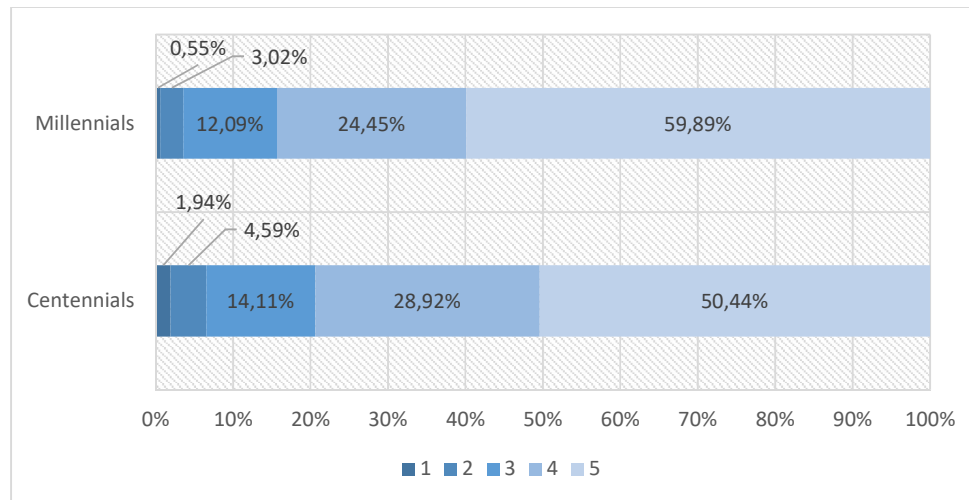
*Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta realizada.*

Esta afirmación es una de las que tienen la adhesión más baja entre los Millennials, su moda es 1, su mediana 2 y su promedio 2,36. La no respuesta alcanza el 0,55%

En este punto se encuentran diferencias entre las dos generaciones, ya que los Centennials tienen una identificación mayor con esta afirmación, para los Z la moda y la mediana están en 3 y el promedio es 2,58. El 0,35% omitió responder.

***“Prefiero ser yo mismo a seguir a los demás”***

**Gráfico 15 "Prefiero ser yo mismo a seguir a los demás"**



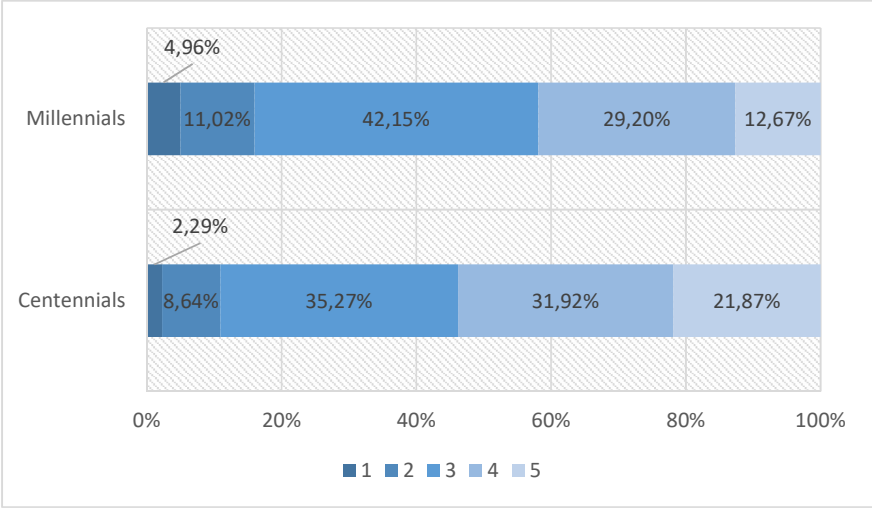
*Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta realizada.*

Esta frase también cuenta con una gran adhesión en ambas generaciones. Para los Millennials la moda y la mediana son 5 y el promedio 4,40, siendo la frase con mayor promedio en lo que respecta a la identificación de los encuestados. Es notorio que entre las valoraciones 4 y 5 suman el 84,34%, mientras que en el otro extremo 1 y 2 apenas alcanzan juntas el 3,57%. No respondió el 0,55%.

Para los Centennials la moda y la mediana son 5 y el promedio 4,21, siendo también la frase con mayor identificación y la única que supera en promedio el 4. Entre las valoraciones 4 y 5 suman el 79,36% ya que la mayor valoración, 5, genera una adhesión del 50,44%. No contestó el 0,18%.

***“Uno de mis principales objetivos es ganar dinero”***

**Gráfico 16 "Uno de mis principales objetivos es ganar dinero"**

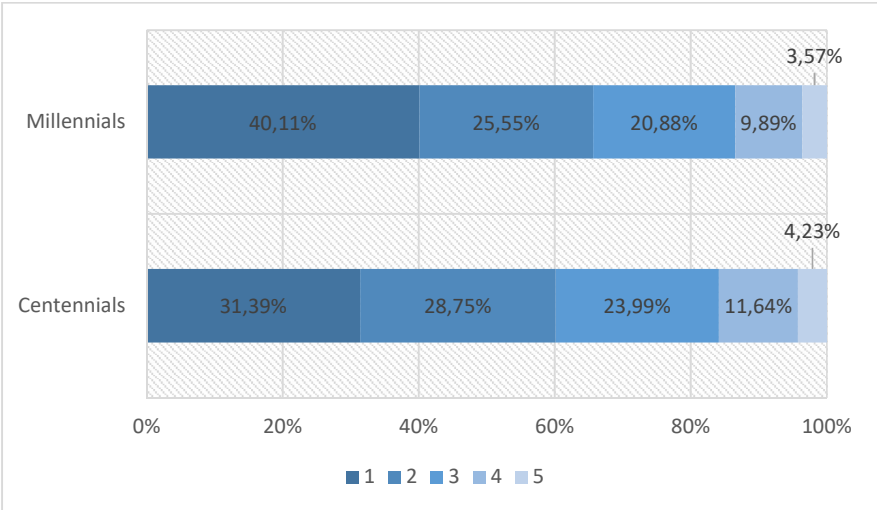


*Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta realizada.*

En este caso la Moda y la mediana para los Y son de 3, y el promedio es de 3,34. La mayor concentración de respuestas se da entre las valoraciones 3 y 4, sumando entre ambas un contundente 71,35%. No respondió el 0,82%. Con resultados similares, para los Centennials la moda es de 3, la mediana de 4 y el promedio es de 3,62. En este caso la no respuesta fue del 0,18%.

**“Me esfuerzo para estar a la altura de las expectativas de mis amigos”**

**Gráfico 17 "Me esfuerzo para estar a la altura de las expectativas de mis amigos"**



*Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta realizada.*

Con una alta consistencia con lo manifestado en ítems anteriores, en este caso se encuentra la afirmación que obtiene el mayor desacuerdo entre los Millennials, con una moda de 1, una mediana de 2 y un promedio de 2,11, el 65,66% de las respuestas se reparten entre las opciones 1 y 2. Es bastante llamativo que la suma de las opciones 4 y 5 apenas alcanza el 12,46%. La no respuesta fue del 0,55%.

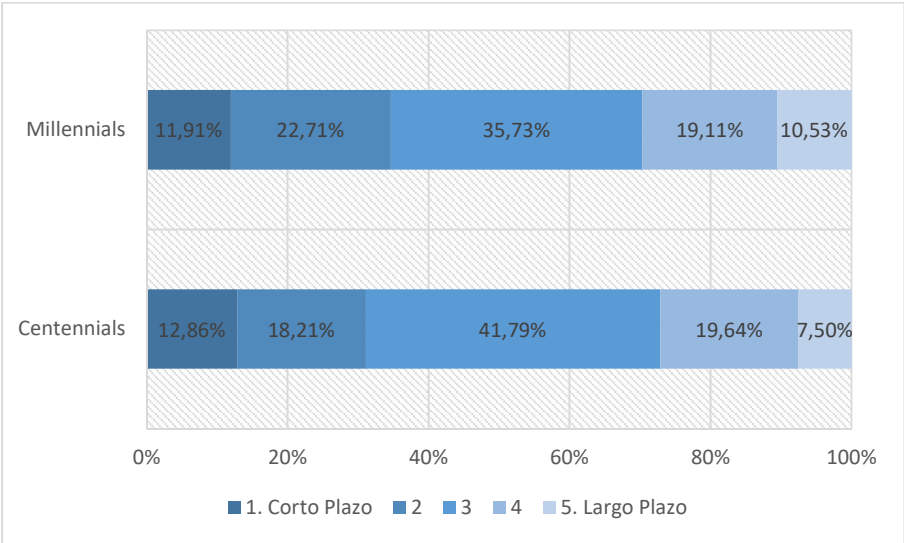
En este punto también se detecta una coincidencia entre las dos generaciones, dado que para los Centennials la moda es 1, manifestando no identificarse con la frase, la mediana 2 y el promedio es 2,29 lo que revela una baja adhesión a la afirmación. La tasa de no respuesta es del 0,18%.

**3.1.4. Análisis de pares en tensión**

En este conjunto de preguntas se indaga respecto de pares en tensión y hacia cuál de ellos se inclinan más los encuestados.

**Horizonte temporal**

**Gráfico 18 Horizonte temporal**



*Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta realizada.*

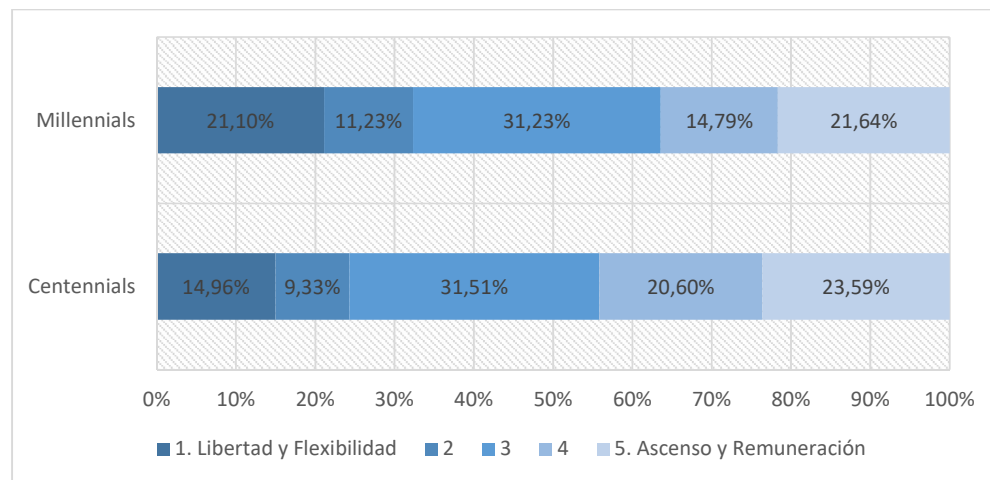
Respecto al **horizonte temporal** de las decisiones, para los Millennials se encuentra una pequeña inclinación a favor del Corto Plazo, ya que entre las opciones que representan una preferencia, ya sea absoluta o mediana hacia el corto plazo suman un 34,62%, en relación al 29,64% que reúnen las opciones que representan la inclinación hacia el Largo Plazo. La opción 3 que representa un punto intermedio

obtuvo el 35,73 %. El promedio es de 2,94 lo que muestra esta pequeña inclinación hacia el corto plazo. La moda y la mediana están en 3. No contestó el 1,37%.

Al igual que con los Y en el caso de los Z se encuentra una leve inclinación hacia el corto plazo, al sumar las opciones que lo representan se alcanza un 31,07% contra un 41,79% que marca el equilibrio entre Corto y Largo Plazo y un 27,14% en la suma de las opciones que representan el largo plazo. Esto queda manifiesto en el promedio que es cercano a la neutralidad, pero orientado hacia el corto plazo: 2,91. Al igual que para la otra generación la moda y la mediana están en 3. La no respuesta es del 1,41%.

### Prioridades laborales

**Gráfico 19 Prioridades laborales**



*Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta realizada.*

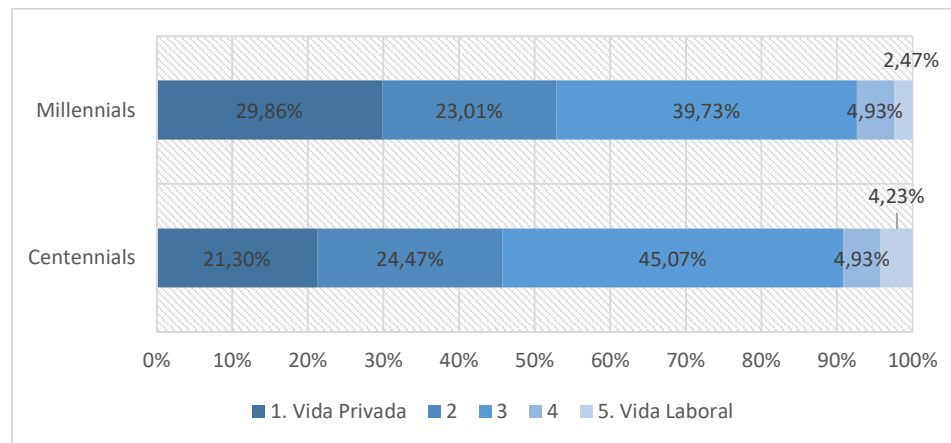
En cuanto a las **prioridades laborales**, se ubica de un lado la “Libertad y la flexibilidad” representadas en 1 como absolutamente prioritarias y “Ascender laboralmente y mejorar la remuneración” por el otro cuya máxima adhesión se representa por el 5.

Para los Millennials existe una muy pequeña inclinación hacia “Ascender laboralmente y mejorar la remuneración” ya que de las encuestas se desprende un promedio en 3,05; los puntos 1 y 2 suman 32,43% mientras que los 4 y 5 juntos alcanzan el 36,43%. De todas formas la opción 3 es la que obtiene el mayor porcentaje con un 31,23% demostrando un equilibrio entre ambas prioridades, siendo 3 la moda y la mediana. No respondió el 0,27%.

Para los Centennials, sin que haya grandes diferencias con los Y, la balanza se inclina un poco más hacia “Ascender laboralmente y mejorar la remuneración”. De las respuestas recibidas los puntos 1 y 2 suman el 24,29%, mientras que 4 y 5 suman 44,19 %; la opción 3 al igual que para los Y es la más elegida con un 31,51%, transformándose así en la moda y siendo asimismo la mediana. Todos respondieron.

### Priorizar vida privada vs vida laboral

**Gráfico 20 Priorizar vida privada vs vida laboral**

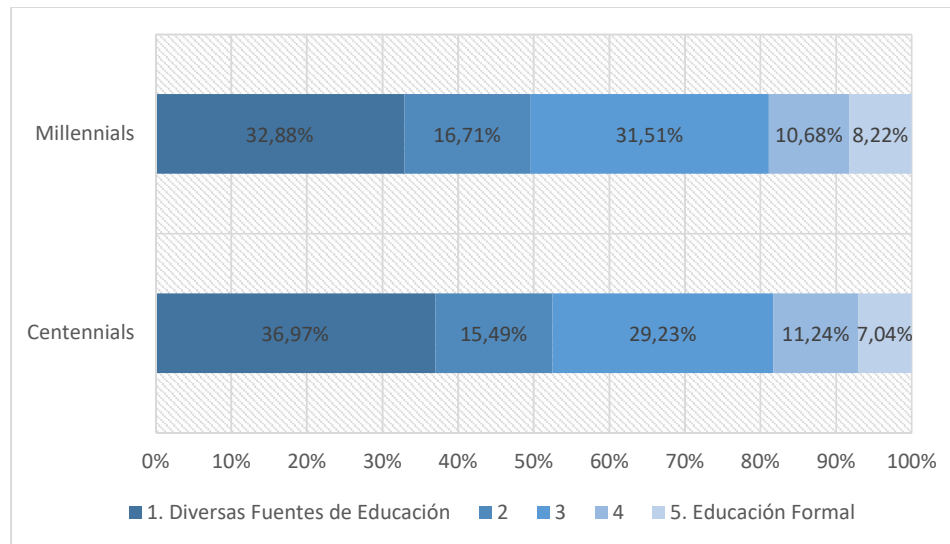


*Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta realizada.*

En este punto se pone en tensión que ámbito de la vida priorizar, entre vida privada y vida laboral, para la generación M si bien la moda está en 3, lo que denotaría buscar un equilibrio entre ambas, la mayor parte de quienes no eligieron 3 como opción se orientaron hacia 1 y 2, ya que ambos suman el 52,84% de las respuestas, de lo que se desprende que la mediana se alcanza en 2, lo que denota el interés en priorizar la vida privada por sobre la laboral. Para esta última, cuyos indicadores más afines son 4 y 5, se obtiene solo un 7,40% de adhesión. El promedio arroja 2,27. No respondió el 0,27%.

Para los Z los resultados son similares, el equilibrio entre la vida privada y laboral es la opción más elegida con un 45,07%, luego cierta inclinación hacia priorizar la vida privada con un total del 45,77% y finalmente un muy bajo índice de respuestas que apuntan a priorizar la vida laboral las que representan un 9,16%. El promedio es de 2,46, la moda y la mediana se encuentran en 3. Todos contestaron.

### Fuentes de formación y aprendizaje

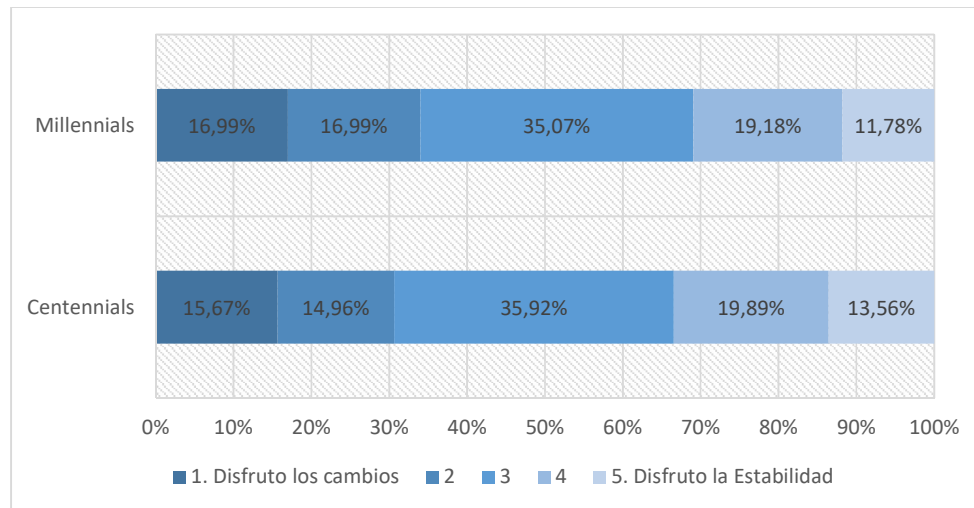
**Gráfico 21 Fuentes de formación**

*Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta realizada.*

En lo que hace a las **fuentes de formación y aprendizaje** de las respuestas de los Millennials se desprende una fuerte tendencia a “Aprovechar diversas fuentes de educación”, esta opción reúne entre la adhesión absoluta y moderada un 49,59%, encontrándose la moda en 1, es decir la mayor adhesión hacia este criterio, el punto medio entre este extremo y el otro, representado en 3 cosecha el 31,51% de las respuestas, mientras que aquellas que priorizan la educación formal como principal fuente de formación solo obtienen el 18,90%. El promedio de la pregunta se encuentra en 2,45 y la mediana está en 3, vale aclarar que por un muy pequeño porcentaje no se encuentra en 2. No respondió el 0,27%.

Para los Z la tendencia es aún más marcada. Para el 52,46% de los encuestados es prioritario “Aprovechar diversas fuentes de Educación” la opción 3 que equilibra el peso de la educación formal con las otras fuentes de formación se lleva el 29,23 % y las opciones que apuntan a “Centrarse en la educación formal” tienen una adhesión muy baja con un total de 18,28%. La moda está en 1, la mediana en 2 y el promedio en 2,36. El 100% respondió este punto.

### **Actitud frente al cambio**

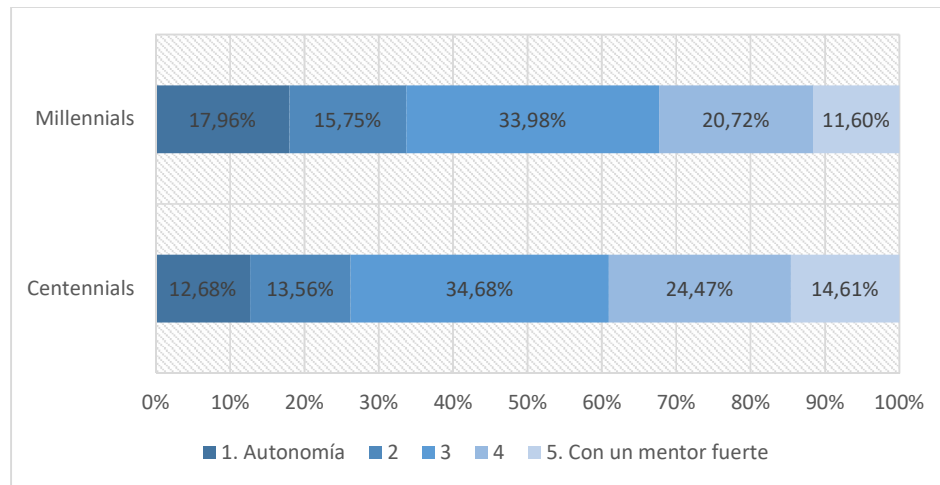
**Gráfico 22 Actitud frente al cambio**

*Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta realizada.*

En cuanto a la **actitud frente al cambio** la respuesta más escogida por los Millennials es la 3 aquella que equilibra el cambio y la estabilidad con un 35,07% siendo de esta forma la moda y la mediana. Luego se distribuyen parejo las preferencias hacia el cambio que entre las opciones 1 y 2 alcanzan el 33,98% y el 30,96% que suman las opciones 4 y 5 que apuntan al disfrute de la estabilidad. El promedio es de 2,92. No respondió el 0,27%.

En cuanto a los Centennials las respuestas son similares, levemente más inclinados hacia la estabilidad, sumando el 30,63% el extremo que visibiliza disfrutar los cambios, 35,92% el equilibrio entre cambio y estabilidad y un 33,45% las opciones orientadas a la estabilidad. La moda y la mediana están en 3 y el promedio en 3,01. Todos respondieron.

### **Formas de aprendizaje**

**Gráfico 23 Formas de aprendizaje**

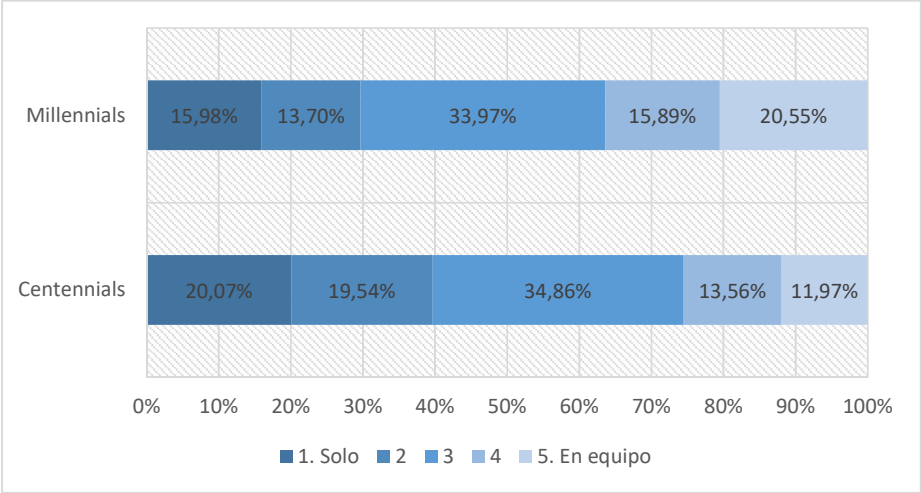
*Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta realizada.*

En este punto, al igual que en el anterior, se encuentra una distribución pareja entre las prioridades, en un extremo se presenta la “Autonomía en el aprendizaje” que alcanza para los Millennials, con las opciones que representan adhesión a esta postura, un total de 33,71% y en el otro lado se encuentra la opción por el “Mentoreo” que suman un 32,32 %, la postura intermedia representada por el 3 alcanza un 33,98%. La moda está en 3 al igual que la mediana y el promedio en 2,92. La no respuesta alcanzó el 1,09%.

Para los Centennials la distribución se inclina levemente hacia un “Mentor fuerte” frente al aprendizaje “autónomo”, independientemente que como en el caso de los Millennials la moda y la mediana siguen estando en 3, lo que apunta a un equilibrio entre ambas posturas. Suman un 26,24% las respuestas asociadas al “aprendizaje autónomo” contra un 39,08% de las respuestas asociadas a la preferencia por un “mentor fuerte” y un 34,68% para el punto intermedio. El promedio es de 3,15, lo que marca la leve inclinación hacia el Mentoreo. La no respuesta fue del 0%.

### **Formas de trabajo**

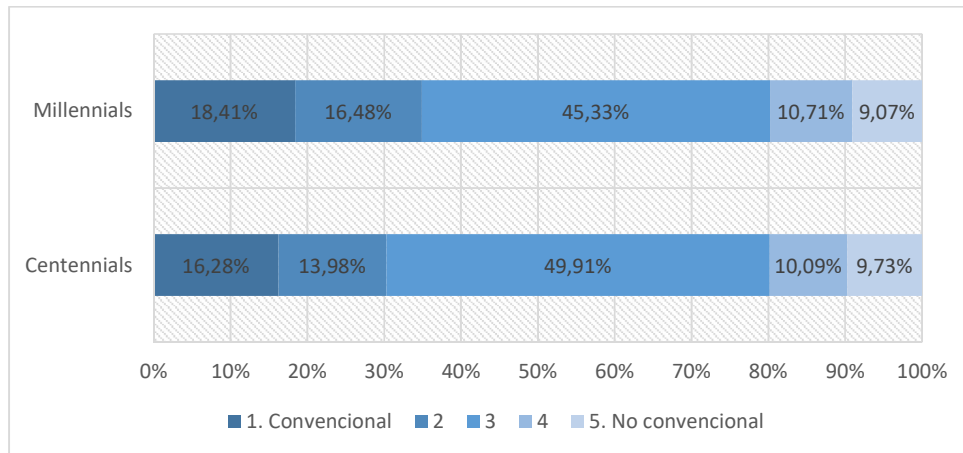
**Gráfico 24 Formas de trabajo**



*Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta realizada.*

En este punto se indaga por la preferencia entre trabajar solo (representado por el 1) o hacerlo en equipo (valorado como 5), tanto Centennials como Millennials manifiestan una valoración pareja entre las dos opciones, para ambos la moda y la mediana están en 3, con un 33,97% de adhesión a este valor para los Y y un 34,86% para los Z. En cuanto al promedio en el caso de los Millennials se visualiza una mayor, aunque leve, predisposición hacia el trabajo en equipo con una media de 3,12; mientras que para los Centennials la balanza se inclina, también levemente, hacia el trabajo individual con una media de 2,78. En el caso de los Millennials el 0,27% no respondió este ítem, en el caso de los Z la respuesta fue del 100%.

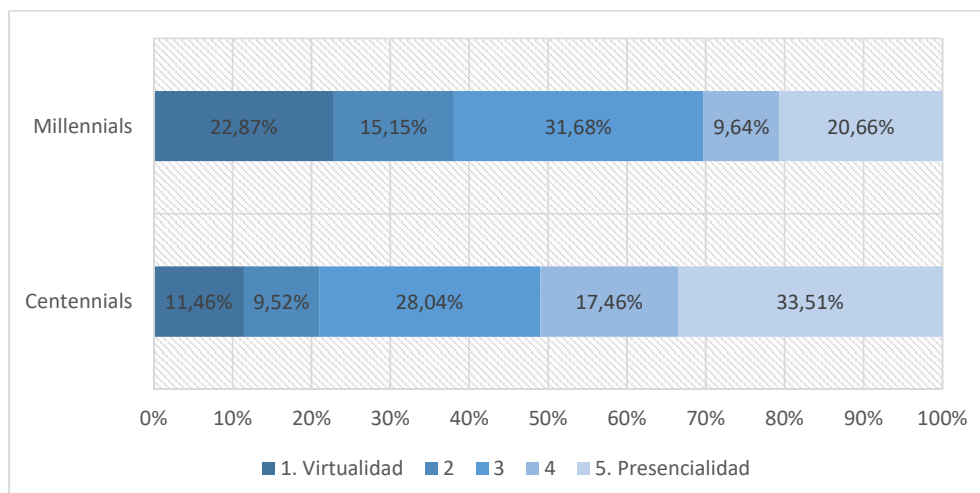
**Preferencias en el trabajo**

**Gráfico 25 Preferencias en el trabajo**

*Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta realizada.*

Este ítem se orienta a la preferencia por el trabajo convencional (representado en el extremo 1) o el no convencional (representado en el valor 5), y al igual que en el punto anterior las mayoría de las respuestas para ambas generaciones quedan en un punto medio, la moda y la mediana para ambos es 3 con el 45,33% de respuestas para los Y y el 49,91% para los Z. En cuanto a los promedios en ambos casos, si bien cercanos al punto medio marcan preferencias hacia el trabajo convencional por sobre el no convencional, con medias de 2,76 para los Y y 2,83 para los Z. De los Y no respondió el 0,55% y de los Z el 0,53%.

### **Virtualidad vs Presencialidad**

**Gráfico 26 Virtualidad vs Presencialidad**

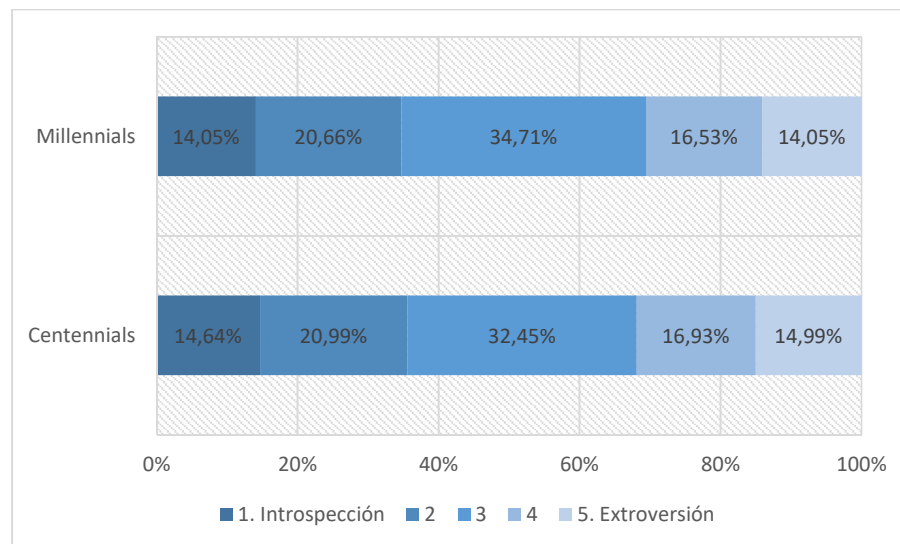
*Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta realizada.*

Preguntados respecto de la preferencia entre virtualidad y presencialidad la distribución para los Millennials es bastante pareja entre las distintas opciones con una moda y una mediana en 3 con el 31,68%, le sigue el 1 (preferencia por la virtualidad) con un 22,87% y luego la 5 (preferencia por la presencialidad) con un 20,66%. El promedio cercano a la mitad, se inclina levemente hacia la virtualidad con un valor de 2,90. No contestó el 0,82%.

En el caso de los Centennials, las respuestas se inclinan hacia la presencialidad, la moda es 5 y la mediana 4 lo que representa esa preferencia, la valoración de 5 obtiene el 33,51% y si se le suma lo obtenido por el 4, se alcanza la mayor parte de las respuestas: 50,97%. El promedio también demuestra esta preferencia alcanzando un 3,52. No respondió el 0,18%.

### Perfil introvertido vs extrovertido

**Gráfico 27 Perfil introvertido vs extrovertido**

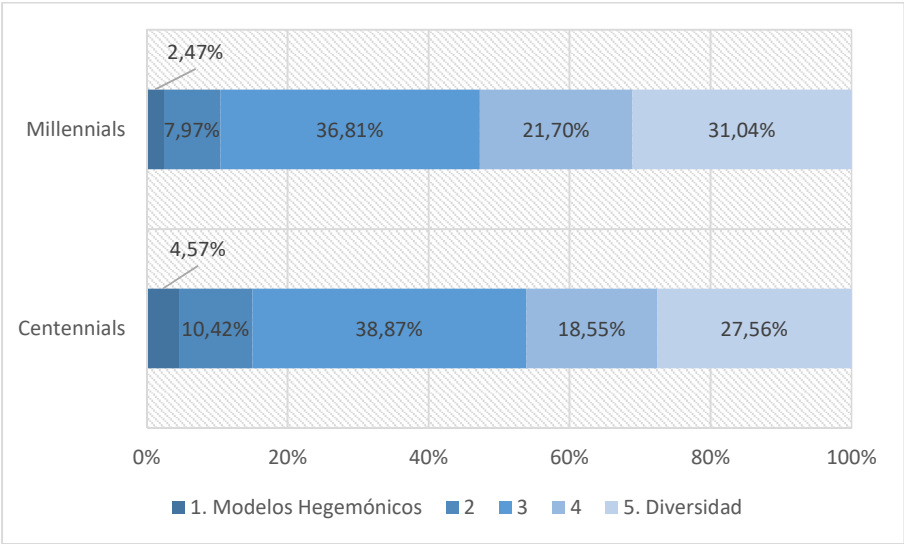


*Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta realizada.*

En lo que hace al **perfil personal** se indaga sobre la identificación con uno más orientado a la introversión (punto 1) o más orientado a la extroversión (5) las valoraciones son muy semejantes entre ambas generaciones, de hecho es el punto en el que se detectan menores diferencias. En ambos casos la moda y la mediana está en 3, y los promedios son: para los Y 2,96 y para los Z 2,97. Para los Millennials la no respuesta fue del 0,82% y para los Centennials del 0,18%.

**Modelos Hegemónicos vs Diversidad**

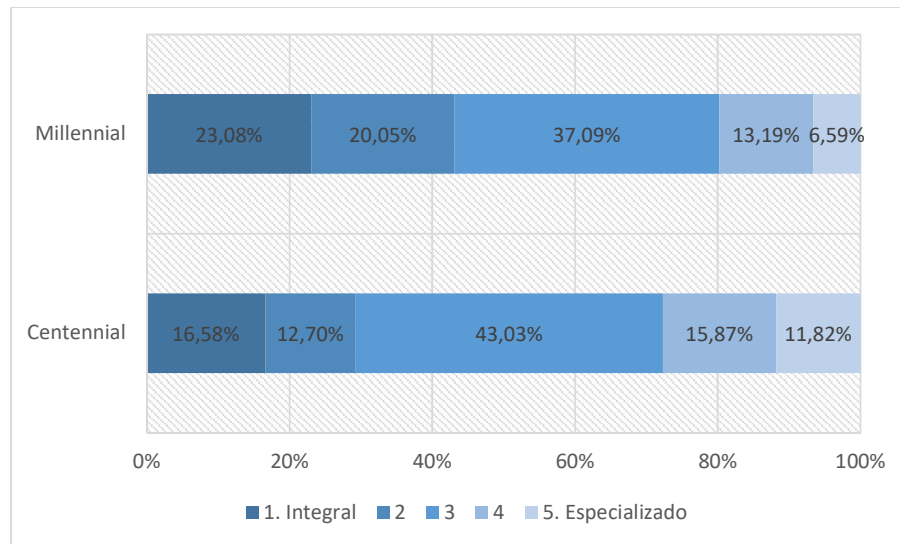
**Gráfico 28 Modelos Hegemónicos vs Diversidad**



*Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta realizada.*

En este punto los pares en tensión son los modelos, con los hegemónicos por un lado (extremo 1) contra la preferencia por la diversidad por el otro (extremo 5), en ambas generaciones es clara la preferencia por la diversidad y la muy baja adhesión a los modelos hegemónicos. Para los Millennials el promedio está en 3,71 y las respuestas 1 y 2 juntas cosechan un exiguo 10,44%, mientras que las respuestas 4 y 5 suman un 52,74%. En el caso de los Centennials el promedio se encuentra en 3,54. En ambos casos la moda es 3, pero la mediana es 4 para los Millennials y 3 para los Centennials. Entre Millennials el 0,55% no contestó y entre Centennials el 0,35%.

**Tipo de conocimiento**

**Gráfico 29 Tipo de conocimiento**

*Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta realizada.*

En este punto se indaga la preferencia por un conocimiento más integral (punto 1) o uno más especializado (5). En las dos generaciones la moda y la mediana se encuentran en un punto intermedio: 3 y los promedios cercanos a la moda pero más orientados a la integralidad que a la especialidad: el promedio para los Y es 2,60 y para los Z 2,94. De los Y no contestó el 0,55% y de los Z el 0,18%.

### 3.1.5. Importancia de distintos aspectos en la vida de los estudiantes.

Consultados respecto de la importancia que las distintas generaciones dan a ciertos aspectos de la vida, y partiendo de la premisa de que las valoraciones van desde 1 que es “Nada importante” hasta 5 que es “Fundamental” las respuestas encontradas son las siguientes:

Para las dos generaciones bajo estudio la **Familia** es el aspecto mejor valorado, con un promedio de 4,64 y una moda de 5 para los Millennials y un promedio de 4,56 con una moda de 5 para los Centennials. En ambos casos la mediana también está en 5. Entre las mayores valoraciones, 4 y 5, se alcanza el 92,03% para la Generación Y y el 91,18% para los Z. Las no respuestas en este punto alcanzan al 0,55% para los Millennials y el 0,18% para los Centennials.

Para los Centennials el segundo aspecto más relevante es el **Estudio**, con un promedio de 4,13, una moda de 5 y una mediana de 4. El estudio queda en quinto lugar de importancia para los Millennials, con un

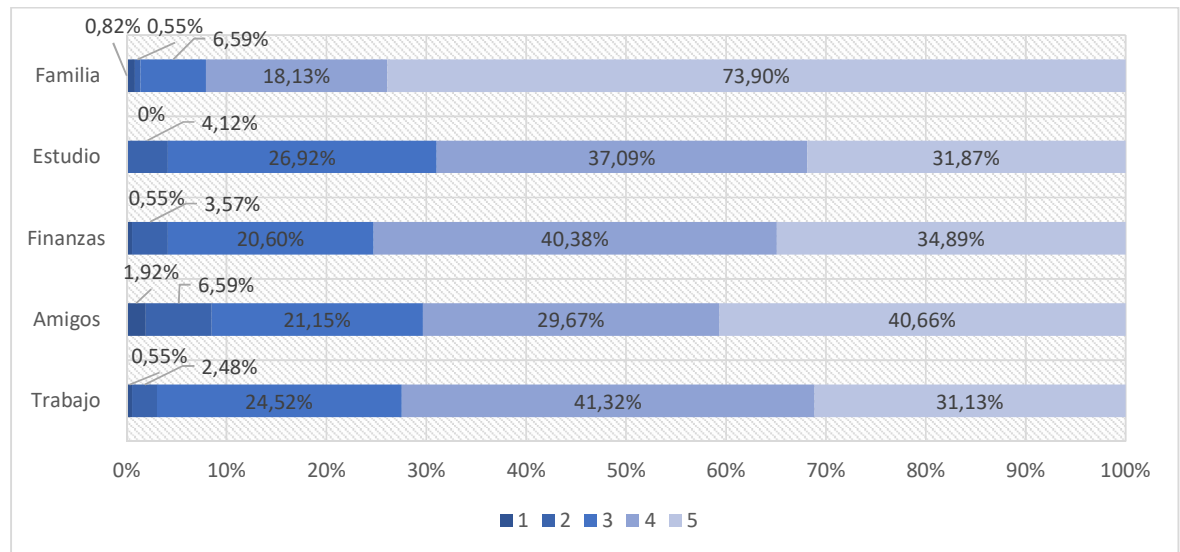
promedio de 3,97, una moda de 4 y una mediana también de 4. La no respuesta en este ítem fue del 0,55% para Millennials y del 0% para los Centennials.

Para los Millennials el segundo aspecto más valorado es la **Disponibilidad Financiera**, con un promedio de 4,05, una moda de 4 y una mediana también de 4, entre las opciones 4 y 5 suman el 75,27%. Este aspecto ocupa el cuarto lugar para los Centennials, con un promedio de 3,98; una moda de 4 y una mediana de 4 y sumando entre las opciones 4 y 5 un 71,79%. De los Millennials el 0,55% no contestó este ítem y el 0,18% de los Centennials.

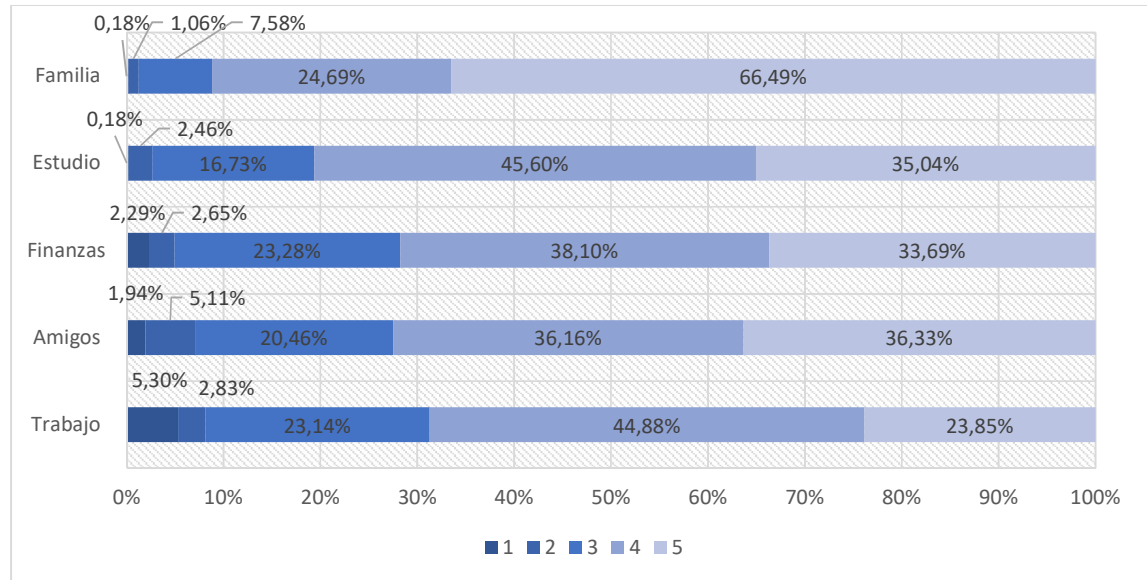
Los **Amigos** ocupan el tercer lugar para las dos generaciones y con guarismos similares, para ambos la moda es 5, la mediana 4 y el promedio 4,01 para los Millennials y 4 para los Centennials. En ambos casos si se suman las valoraciones 4 y 5 se obtiene un porcentaje mayor al 70%. El 0,55% de los Millennials no respondió este punto y en el caso de los Centennials el 0,18%.

El **Trabajo** ocupa el cuarto lugar para los Millennials y el quinto para los Centennials. Para los Y tiene un promedio de 4 y una moda y una mediana de 4; para los Z el promedio es de 3,79; y la moda y mediana quedan en 4. El 0,82% de los Millennials no respondió este ítem y 0,35% de los Z.

**Gráfico 30 Aspectos más valorados por Millennials**



*Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta realizada.*

**Gráfico 31 Aspectos más valorados por Centennials**

*Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta realizada.*

Hay coincidencia entre las dos generaciones en el orden de los factores menos valorados:

En sexto lugar aparece el **Entretenimiento**, con un promedio de 3,5 para los Millennials con la moda en 3 y la mediana en 4 y un promedio de 3,54 para los Centennials con la moda y la mediana en 4. La tasa de no respuesta fue de 0,82% para los Millennials y del 0,18% para los Centennials.

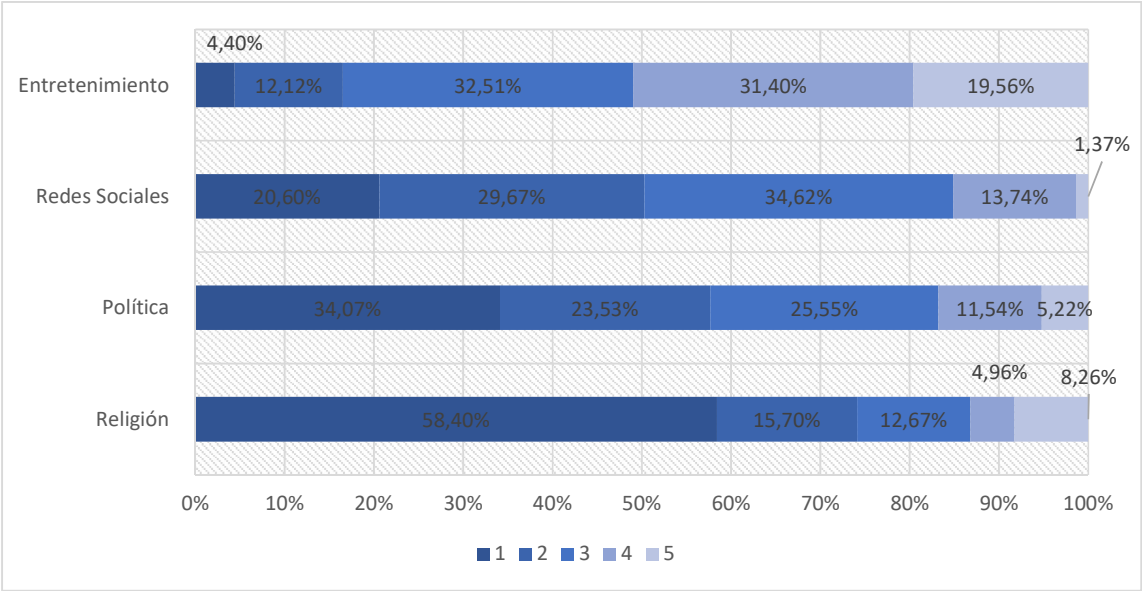
Los últimos tres aspectos tienen promedios por debajo de 3, lo que denota claramente la menor importancia que los estudiantes le dan en sus vidas, incluso los dos últimos (Política y Religión) para ambas generaciones tienen una moda de 1, esto es Nada importante.

Las **Redes Sociales** aparecen en séptimo lugar. Para los Y alcanza un promedio de 2,46; una moda de 3 y una mediana de 2 y para los Z el promedio es de 2,76, y la moda y la mediana son de 3. La no respuesta fue de 0,55% para Millennials y del 0% para los Centennials.

La **Política** ocupa el octavo lugar con un promedio para los Millennials de 2,30; una moda de 1 y una mediana de 2 y para los Centennials el promedio es de 2,24, la moda 1 y la mediana 2. No contestó el 0,55% de los Millennials y contestó el 100% de los Centennials.

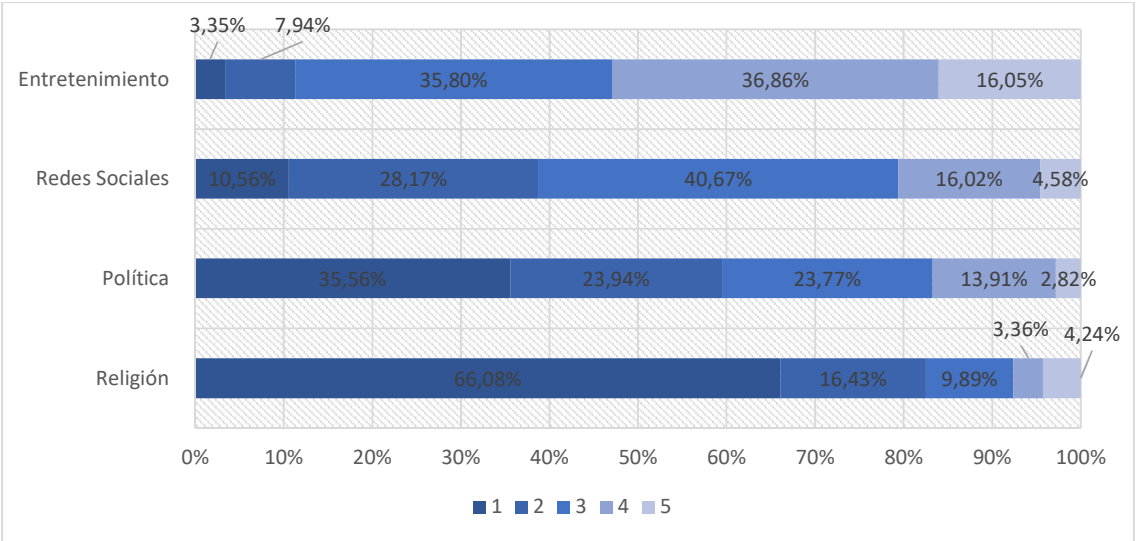
El último lugar es para la **Religión**, para los Millennials alcanza un promedio de 1,89 y tiene una moda y una mediana de 1 y para los Centennials el promedio es 1,63 y la moda y la mediana están en 1. La tasa de no respuesta fue de 0,82% para los Millennials y del 0,35% de los Centennials.

**Gráfico 32 Aspectos menos valorados por Millennials**



Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta realizada.

**Gráfico 33 Aspectos menos valorados por Centennials**



Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta realizada.

### 3.1.6. Factores en la decisión de estudiar en la Facultad de Ciencias Económicas y Estadística.

En este punto se indaga en lo que respecta a la decisión de estudiar una carrera universitaria y elegir la Facultad de Ciencias Económicas y Estadística de la Universidad Nacional de Rosario, a este fin se les pidió a los estudiantes que valoren siete factores partiendo desde 1 que implica Ninguna importancia hasta 5 que implica que es un Factor esencial. El orden en que se valoraron los factores fue el mismo para las dos generaciones. En cuanto a la no respuesta en el caso de los Millennials estuvo entre el 0,55% para los ítems Mejorar la inserción laboral, Placer, Aprendizaje y Oportunidad de ayudar a otros y 0,82% para Prestigio, Tradición y Vínculos Sociales, en el caso de los Centennials fue del 0% para Mejorar la inserción laboral, Aprendizaje, Tradición y Oportunidad de ayudar a otros y de 0,35% para Placer, Prestigio y Vínculos Sociales

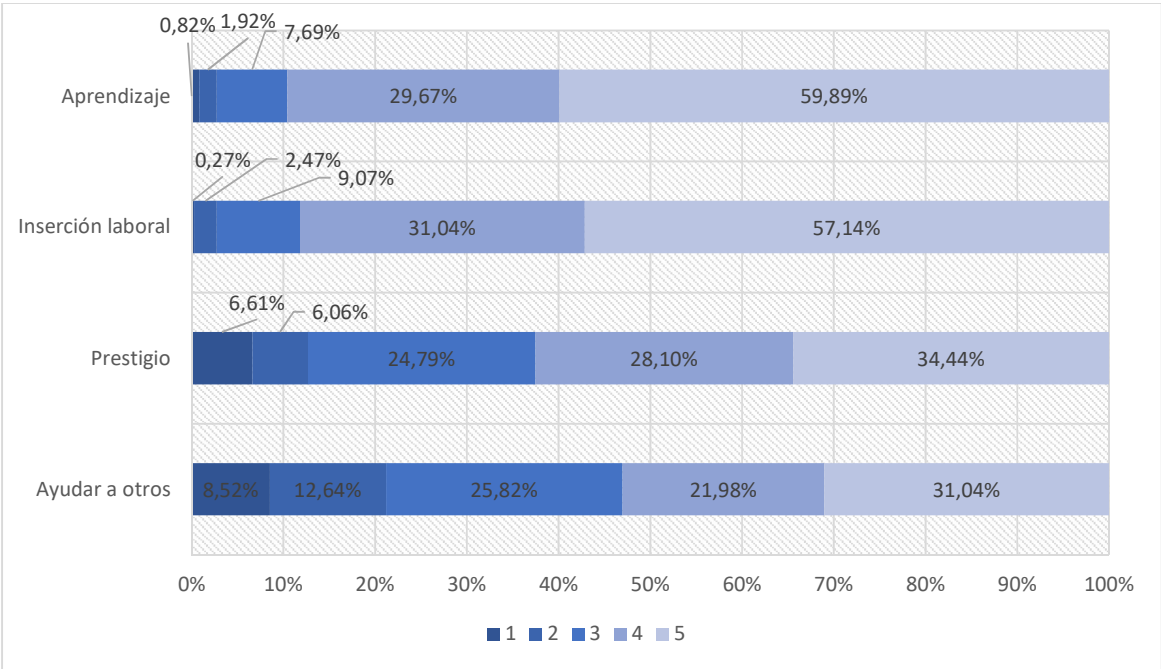
El factor más valorado es el del **Aprendizaje**, con un promedio de 4,46 para los Millennials, una moda y una mediana de 5, y para los Centennials el promedio es de 4,39 y la moda y la mediana están en 5.

El segundo factor es el de **Mejorar la Inserción Laboral**; para los Y alcanza un promedio de 4,42 y una moda y una mediana de 5 para los Z el promedio es de 4,22; la moda es de 5 y la mediana de 4.

El tercer factor es el **Prestigio** con un promedio de 3,78 para los Millennials con una moda de 5 y una mediana de 4 y para los Centennials el promedio es de 3,61, la moda de 3 y la mediana de 4.

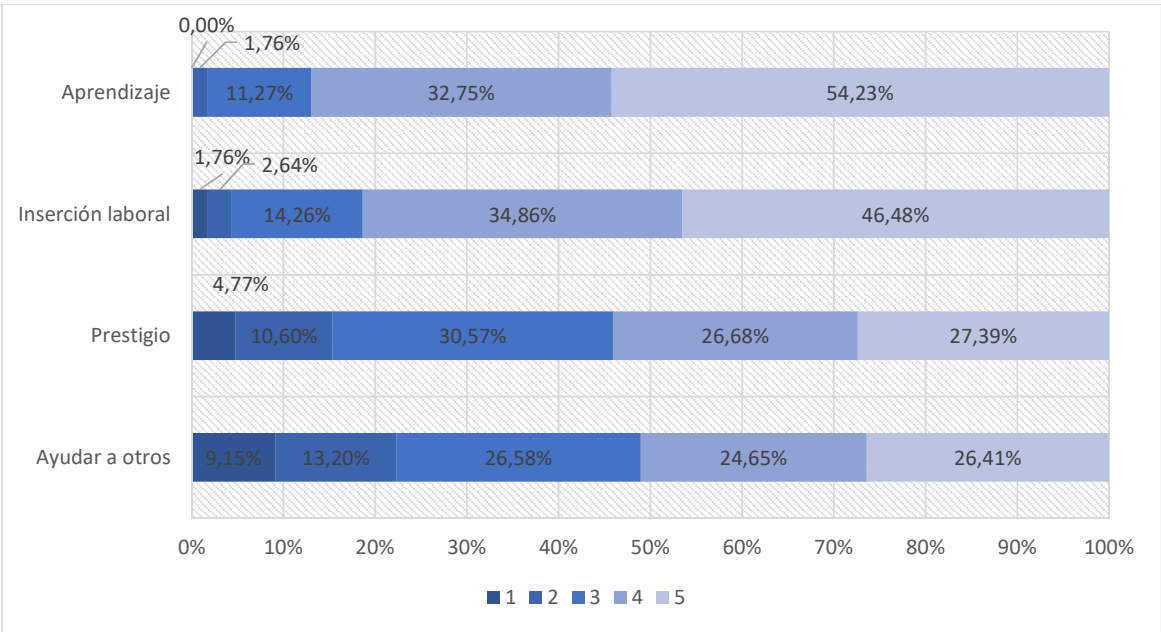
Le sigue la **Oportunidad de ayudar a otros una vez recibido**. Para los Y alcanza 3,54 de promedio; 5 de moda y 4 de mediana, mientras que para los Z el promedio es de 3,46, la moda es 3 y la mediana 4.

**Gráfico 34 Factores más relevantes para estudiar Ciencias Económicas Millennials**



Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta realizada.

**Gráfico 35 Factores más relevantes para estudiar Ciencias Económicas Centennials**



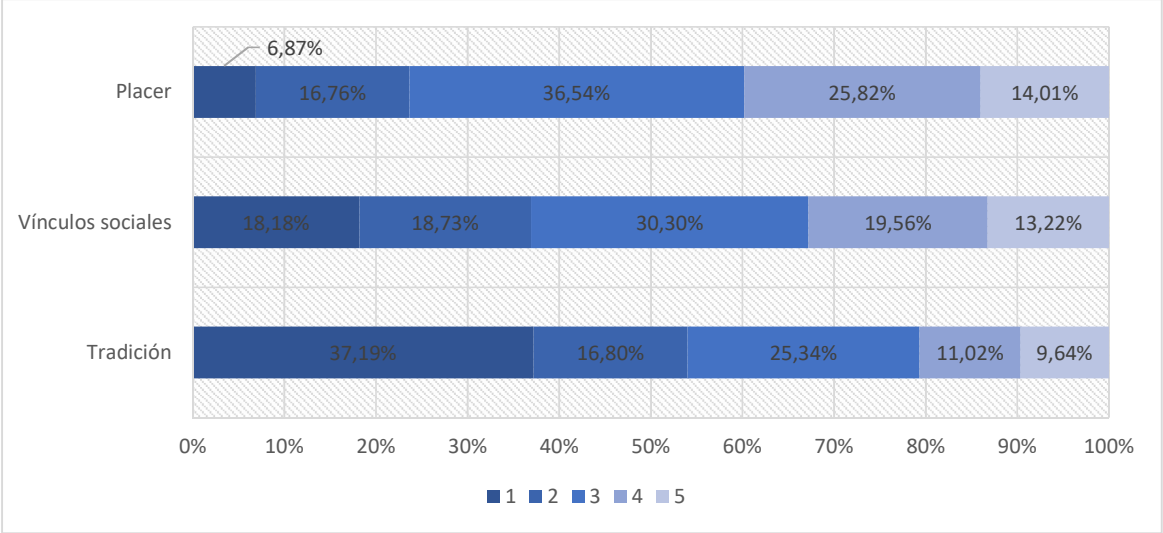
Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta realizada.

El quinto factor es el **Placer** 3,23 de promedio y 3 de moda y mediana, para los Millennials y para los Centennials el promedio es 3,29, la moda y la mediana dan 3.

El sexto está relacionado a la generación de **Vínculos Sociales**, para los Y se obtiene un 2,91 de promedio y 3 de moda y de mediana. En el caso de los Z el promedio es de 3,18 y la moda y la mediana están en 3.

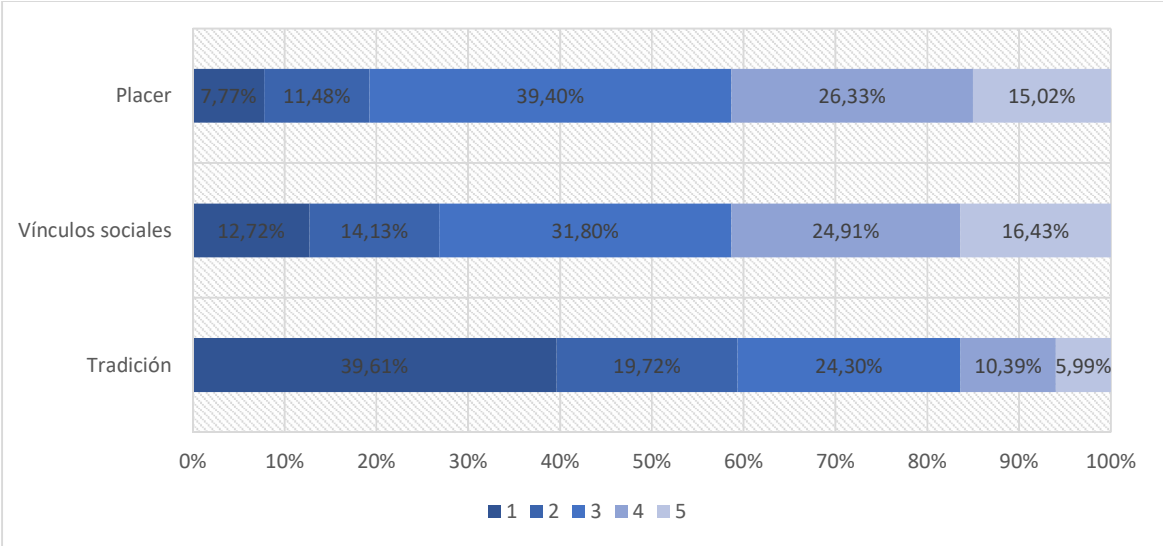
El factor menos relevante es la **Tradición**. Para los Millennials tiene un promedio de 2,39, una moda de 1 y una mediana de 2 y para los Centennials el promedio es de 2,23, la moda está en 1 y la mediana en 2.

**Gráfico 36 Factores menos relevantes para estudiar Ciencias Económicas Millennials**



Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta realizada.

**Gráfico 37 Factores menos relevantes para estudiar Ciencias Económicas Centennials**



Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta realizada.

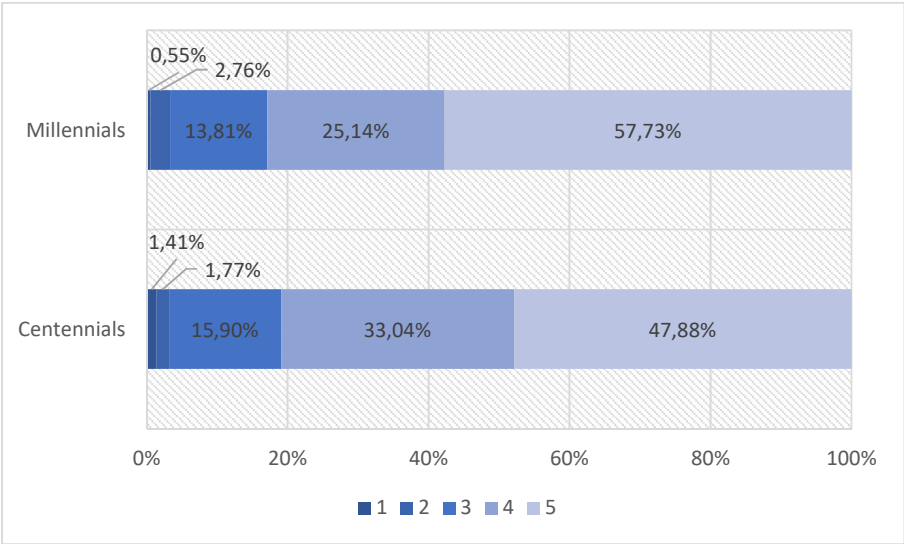
**3.1.7. Factores a considerar para tomar las decisiones laborales.**

Preguntados respecto de la importancia que se le otorga a distintos factores que se enumeran respecto de la decisión de elegir un trabajo, donde 1 es Nada importante y 5 implica un Factor esencial las respuestas fueron diversas según la generación, arrojándose los siguientes resultados.

Para los Millennials el factor que obtiene la mayor valoración es el del Clima organizacional seguido muy de cerca por la Oportunidad de demostrar las habilidades, mientras que para los Centennials lo más valorado es “Trabajar en lo que me apasiona” seguido por el “Clima organizacional”. “Trabajar en lo que me apasiona” ocupa el tercer lugar para los Millennials, mientras que la “Oportunidad de demostrar las habilidades” hace lo propio para los Centennials.

“El Clima organizacional”, en el caso de los Millennials alcanza un promedio de 4,37 con una moda y una mediana de 5, y para los Centennials el promedio es de 4,24, la moda es 5 y la mediana 4. Con una tasa de no respuesta del 1,09% para Y y del 0,53% para los Z.

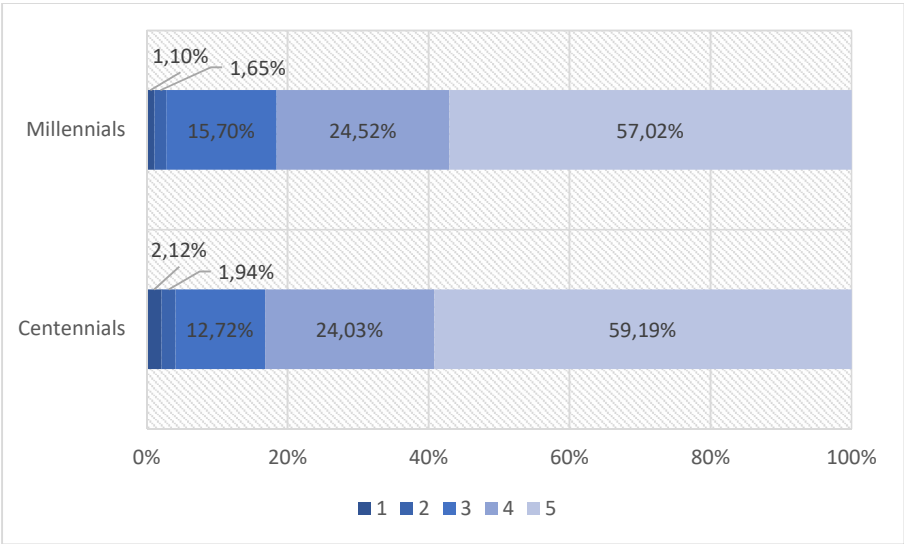
**Gráfico 38 Clima organizacional**



*Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta realizada.*

“Trabajar en lo que me apasiona” alcanza para los Y un promedio de 4,35 con una moda y una mediana de 5 y para los Z el promedio es de 4,36 con una moda y una mediana de 5. No respuesta del 0,82% para los Y y 0,35% para los Z.

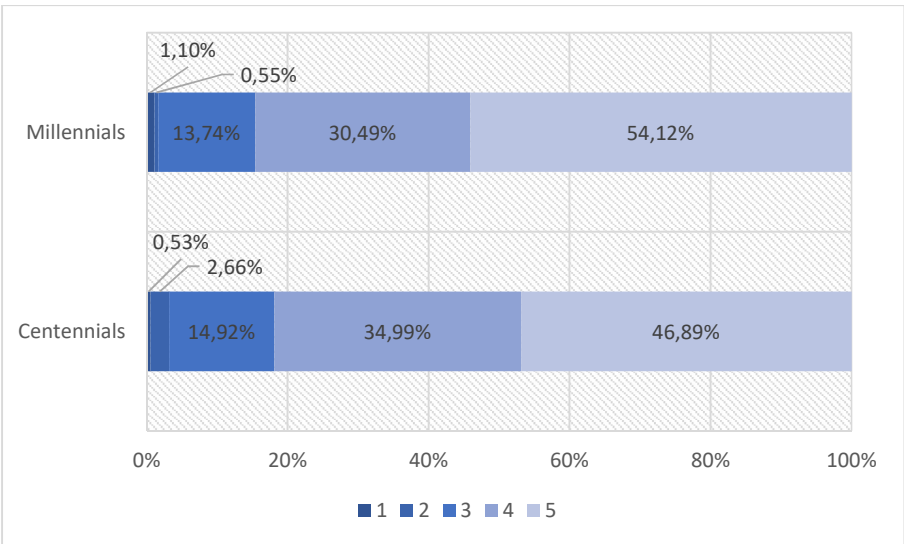
**Gráfico 39 Pasión**



Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta realizada.

“La oportunidad de demostrar las habilidades” para los Millennials llega al 4,36 de promedio, con la moda y la mediana en 5 y para los Centennials los valores son: promedio: 4,25; moda 5; y mediana 4. Con una tasa de no respuesta del 0,55% para los Y y de 0,88% para los Z.

**Gráfico 40 Demostrar habilidades**

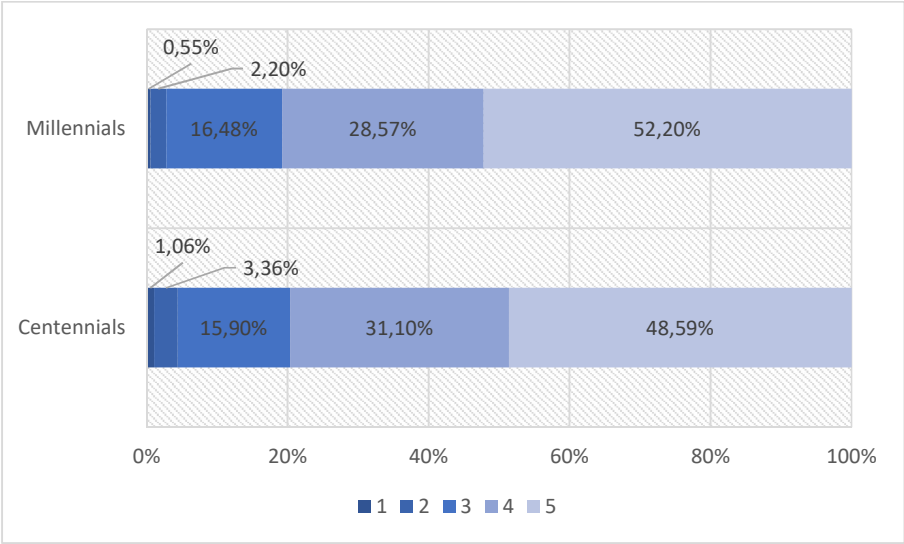


Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta realizada.

Hay coincidencia en los factores valorados en cuarto y quinto lugar, siendo estos “Estabilidad” y “Libertad y Flexibilidad” respectivamente. La “Estabilidad” obtiene para los Y un promedio de 4,3, con una moda y

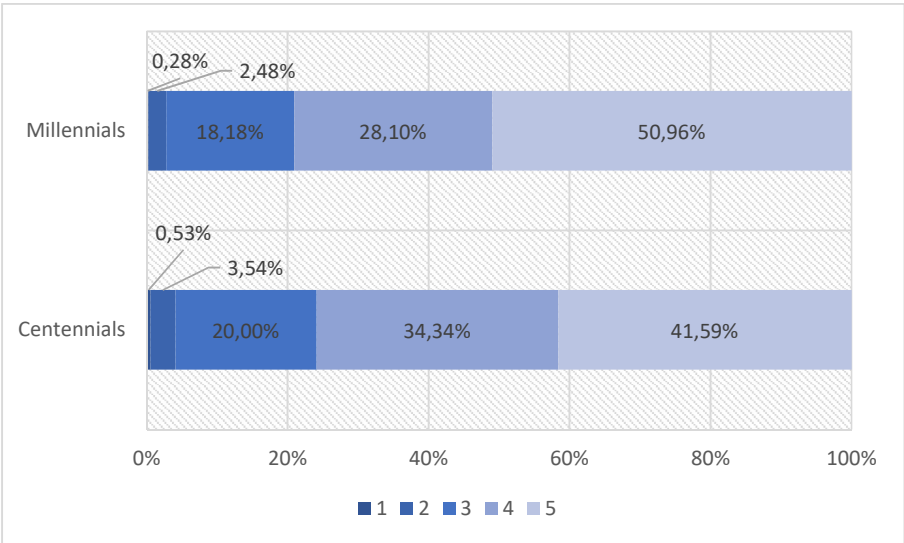
una mediana de 5, con una tasa de no respuesta del 0,55%, y para los Z un promedio de 4,23 con una moda de 5 y una mediana de 4, y una no respuesta del 0,35% y la “Libertad y Flexibilidad” alcanza para los Millennials el 4,27 como media, con la moda y la mediana en 5, y una no respuesta del 0,82%, y para los Centennials el promedio es de 4,13 con una moda de 5 y una mediana de 4, con una no respuesta de 0,53%.

**Gráfico 41 Estabilidad**



Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta realizada.

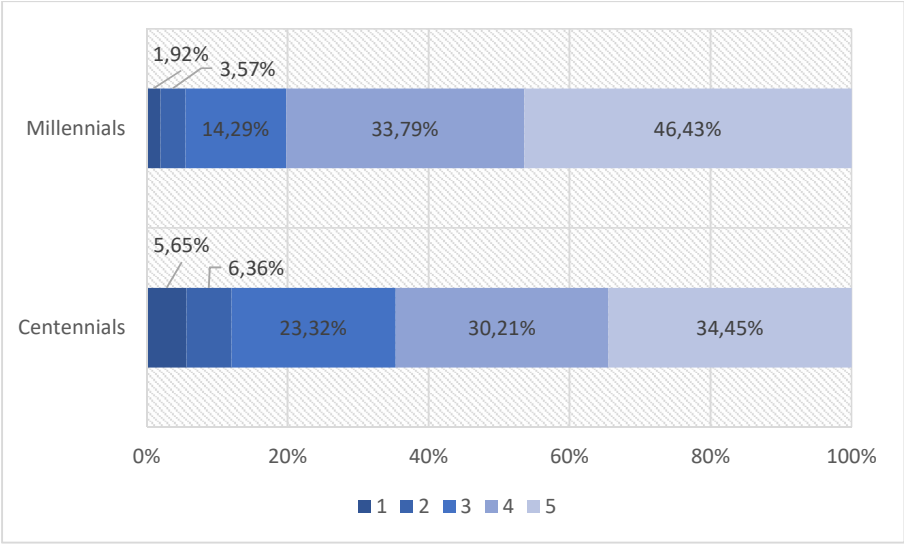
**Gráfico 42 Libertad y Flexibilidad**



Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta realizada.

Los **“Salarios Competitivos”** que ocupan el sexto lugar para los Millennials aparecen recién en noveno lugar para los Centennials. Para los primeros este factor tiene una media de 4,19, una moda de 5 y una mediana de 4. En el caso de los Centennials el promedio es de 3,81, la moda 5, la mediana 4. La tasa de no respuesta es de 0,55% para Millennials y de 0,35% para los Centennials.

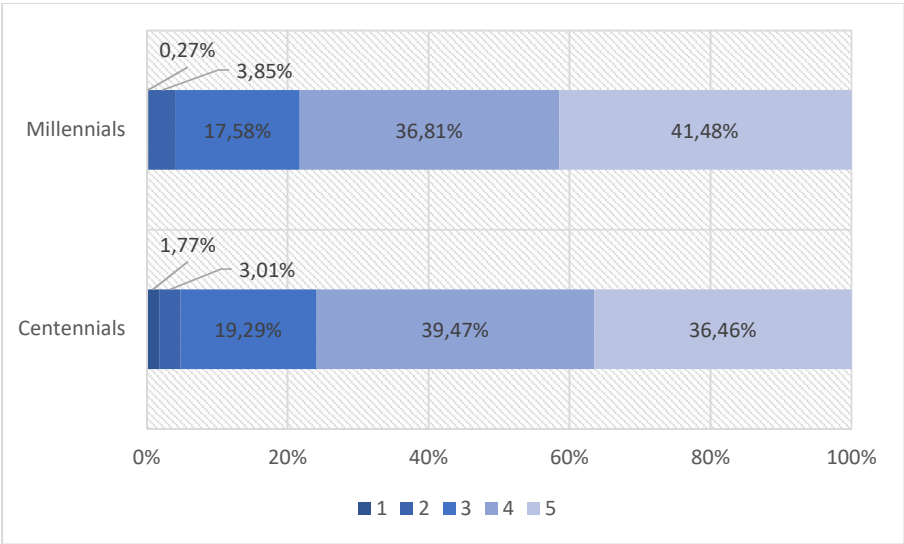
**Gráfico 43 Salarios competitivos**



*Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta realizada.*

El sexto lugar para los Centennials lo ocupa la **“Posibilidad de ascenso y reconocimiento”** que está séptimo para los Millennials. En el caso de estos últimos el promedio de este factor da 4,15, la moda 5 y la mediana 4 mientras que para los Centennials el promedio es de 4,06 y tanto la moda como la mediana están en 4. El 0,55% de los Millennials no respondieron este ítem y el 0,53% de los Centennials.

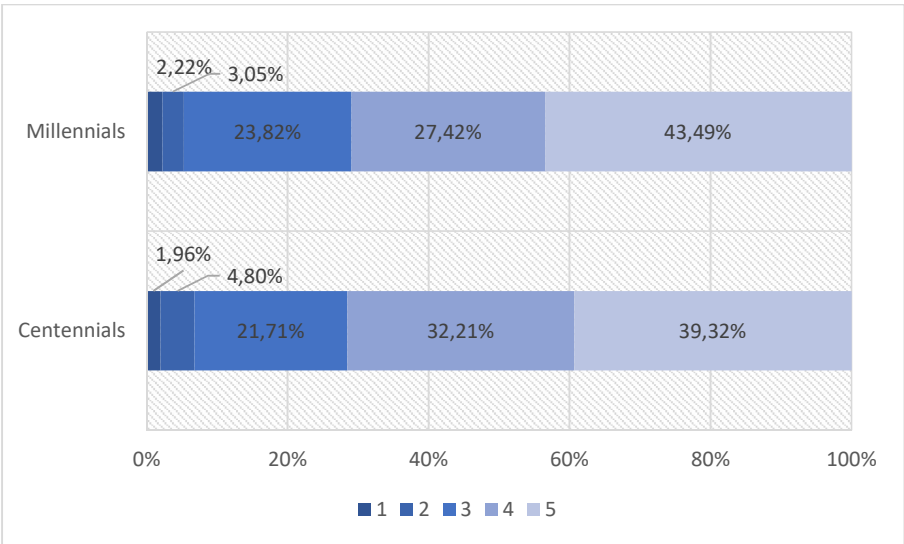
**Gráfico 44** Posibilidad de ascenso y reconocimiento



Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta realizada.

El factor que sigue es el de valorar el **“Equipo de Trabajo”**, en séptimo lugar para Centennials y octavo para Millennials. Para los Millennials el promedio es de 4,07, la moda en 5 y la mediana en 4; para los Centennials se alcanza un promedio de 4,02; una moda de 5 y una mediana de 4. La no respuesta fue del 1,37% para los Y y del 1,06% para los Z.

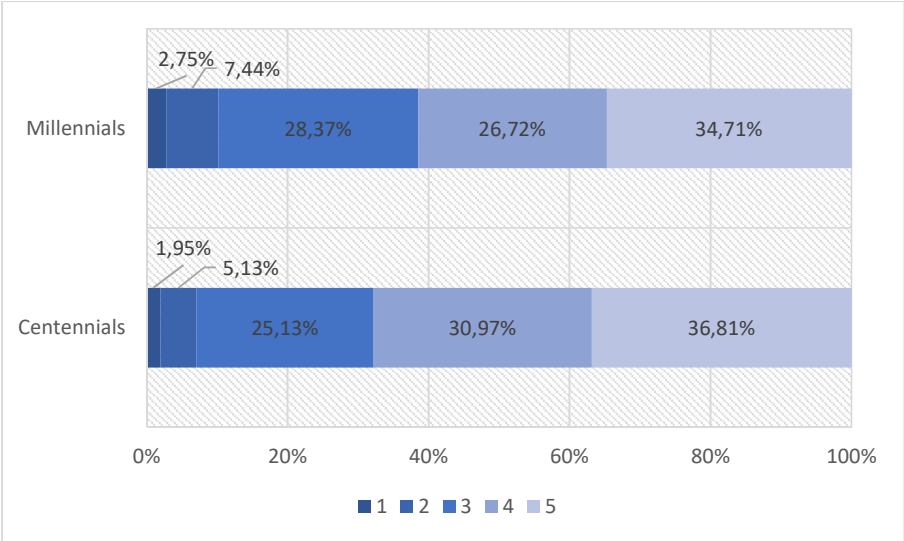
**Gráfico 45** Equipo de trabajo



Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta realizada.

A continuación aparece la **“Creatividad y la innovación”**, en octavo lugar para Centennials y noveno para Millennials. Para los Millennials este factor tiene un promedio de 3,83, una moda de 5 y una mediana de 4 y para los Centennials el promedio es de 3,96, la moda es 5 y la mediana 4. El 0,82% de los Millennials no respondió esta pregunta y el 0,53% de los Centennials.

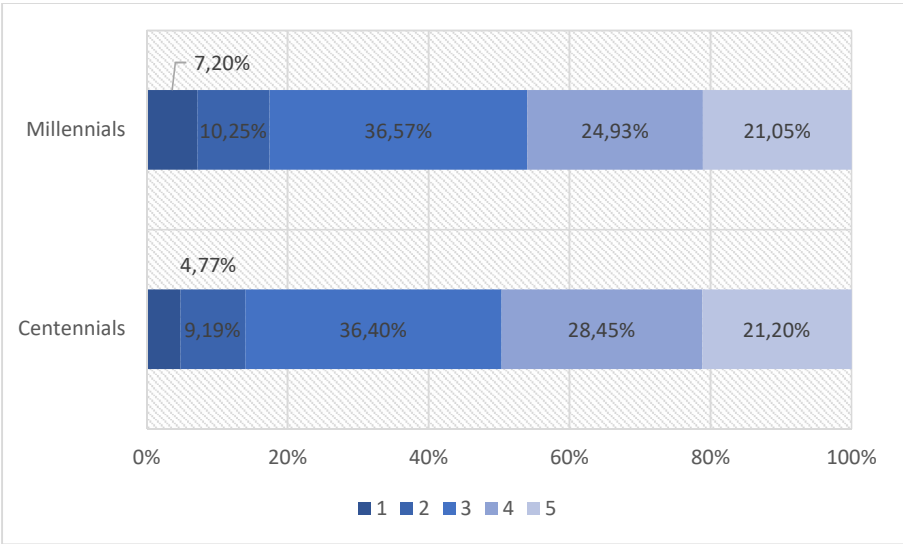
**Gráfico 46 Creatividad e innovación**



*Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta realizada.*

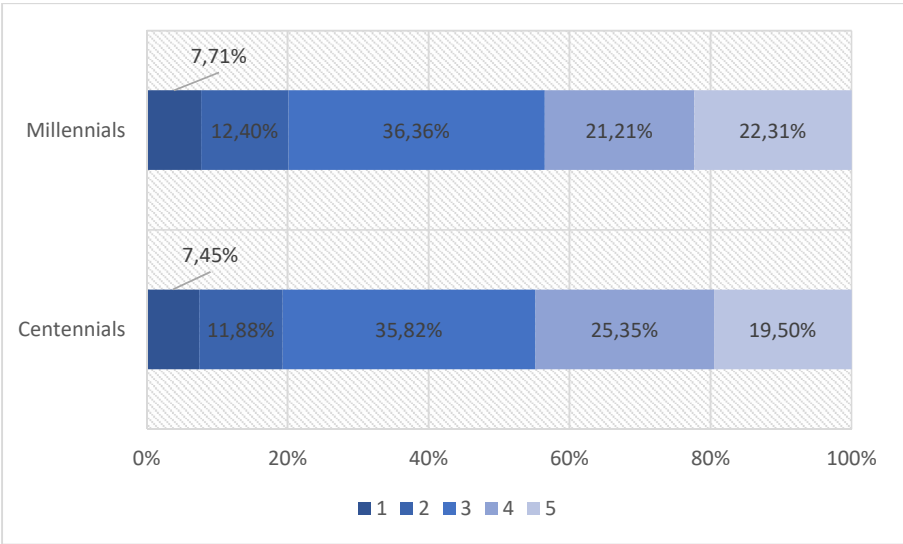
Finalmente los dos últimos factores, que para las dos generaciones ocupan el décimo y onceavo lugar respectivamente, son: **“Prestigio de la empresa”** y **“Rol social y ambiental de la empresa”**, siendo también los únicos dos factores en no obtener una moda de 5, ya que ambos en las dos poblaciones encuestadas reciben tanto una moda como una mediana de 3. El **“Prestigio de la empresa”** alcanza un promedio de 3,42 para los Millennials, con una tasa de no respuesta del 1,37%, y de 3,52 para los Centennials, con una no respuesta del 0,35%, y el **“Rol social y ambiental de la empresa”** alcanza el promedio de 3,38 para ambas generaciones, con un 0,82% de no respuesta entre Millennials y un 0,70% para los Millennials.

**Gráfico 47 Prestigio**



Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta realizada.

**Gráfico 48 Rol Social y Ambiental**



Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta realizada.

**3.1.8. Utilización del tiempo**

En el caso de los Millennials las actividades a las que más tiempo dedican son las siguientes:

El trabajo: un 66,67% de quienes respondieron la pregunta dedican más de 6 horas por día en promedio al mismo (33,06% entre 6 y 8 horas y 33,61% más de 8 horas) y solamente un 8,82% manifestó no destinar tiempo a esta actividad. La no respuesta en este punto fue de un 0,82%.

El estudio formal (incluida la cursada) encuentra la mayor frecuencia en el intervalo de 2 a 4 horas diarias lo que representa el 33,33%, seguido por de 4 a 6 horas con un 23,61%. Un porcentaje muy marginal de los encuestados (2,78%) manifiesta dedicarle más de 8 horas. El porcentaje de quienes no respondieron alcanza el 1,64%.

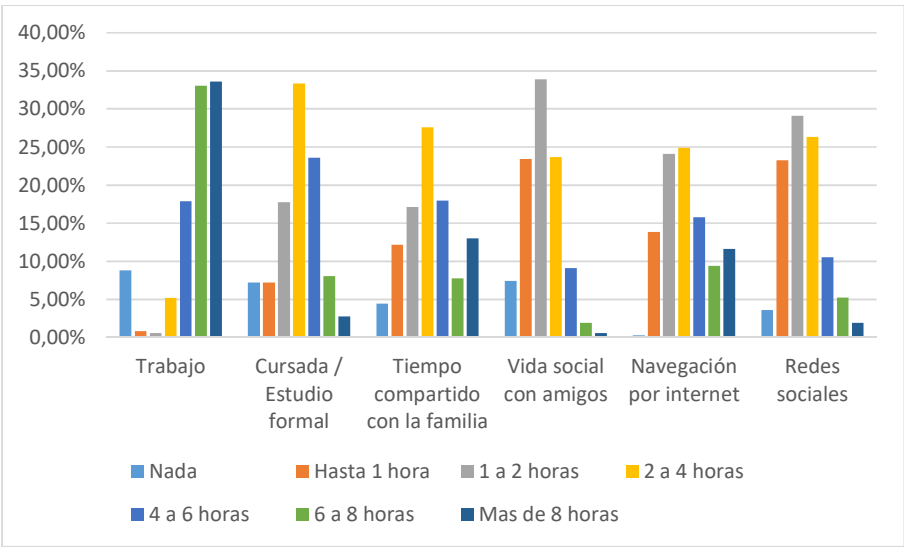
El tiempo compartido en familia tiene la mayor adhesión en de 2 a 4 horas (27,62%), continua con “de 4 a 6 horas” 17,96% y “de 1 a 2 horas” 17,13%. La no respuesta es de 1,09%.

La vida social con amigos, la mayoría destina entre 1 y 4 horas diarias (33,88% de 1 a 2 horas y 23,69% de 2 a 4 horas). No respondió el 0,82%.

La Navegación por Internet en la mayoría de los encuestados insume entre 1 y 4 horas diarias (24,10% de 1 a 2 horas y 24,93% de 2 a 4 horas). Es llamativo que un 11,63% navega más de 8 horas diarias. La tasa de no respuesta es de 1,37%.

El uso de redes sociales, la mayoría se encuentra en el tramo de 1 a 2 horas (29,09%) seguido de “de 2 a 4 horas” (26,32%). Un 1,37% no respondió.

**Gráfico 49 Actividades a las que dedican más tiempo los Millennials**



*Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta realizada.*

Las actividades con uso intermedio del tiempo son las siguientes:

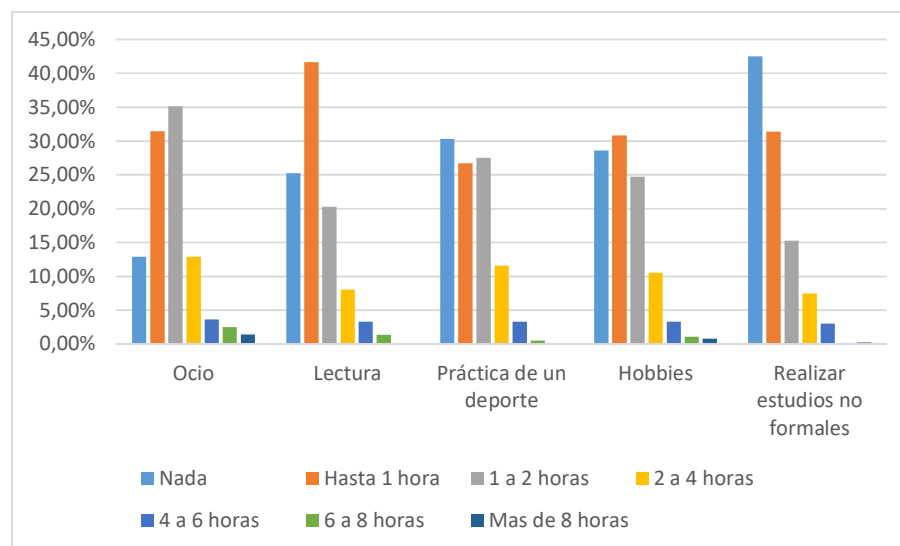
El ocio, ocupa para la mayoría hasta 2 horas diarias (31,46% hasta 1 hora y 35,11% de 1 a 2 horas). Tiene una no respuesta del 2,73%.

La lectura: el 25,28% no le dedica nada de tiempo, el 41,67% hasta 1 hora y el 20,28% de 1 a 2 horas. Un 1,64% no respondió este punto.

La práctica de un deporte: un 30,30% identifica “nada” como su respuesta y 26,72% hasta una hora. En cuanto a los Hobbies, el 28,61% no dedica nada de tiempo a ellos; el 30,83% hasta 1 hora y el 24,72% de 1 a 2 horas. La tasa de no respuesta es de 0,82% y 1,64% respectivamente.

La realización de estudios no formales el 42,50% no realiza nada, el 31,39% hasta 1 hora y el 15,28% de 1 a 2 horas. No respondió un 1,64%.

**Gráfico 50 Actividades a las que dedican tiempo moderado los Millennials**



*Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta realizada.*

Las actividades con bajo impacto en las jornadas de los estudiantes son las siguientes:

La realización de acciones ecológicas: el 61,88% no realiza nada y el 26,80% hasta una hora. Un 1,09% no respondió.

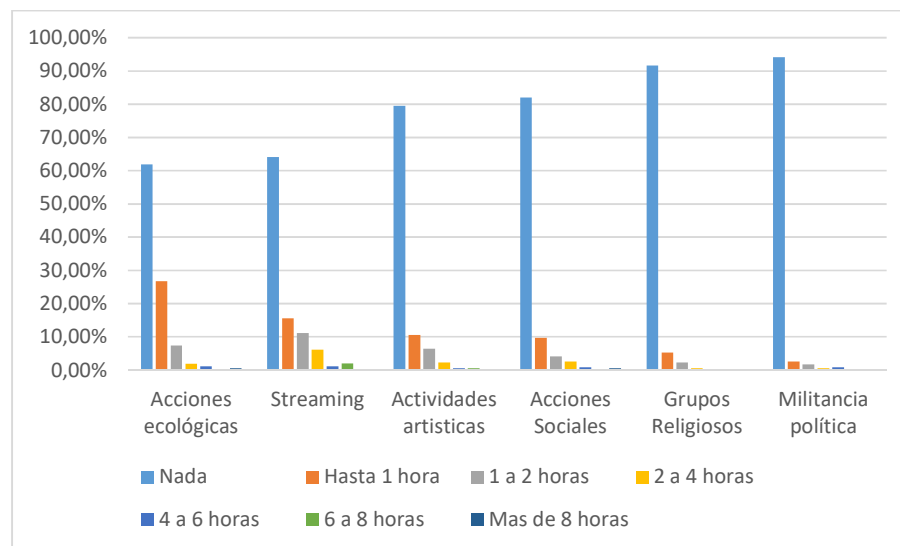
El entretenimiento via streaming no ocupa tiempo para el 64,07%; el 15,60% destina hasta 1 hora y el 11,14% de 1 a 2 horas. La tasa de no respuesta es de 1,91%.

Actividades artísticas: el 79,44% no le dedica nada de su tiempo y el 10,56% hasta 1 hora. No respondió un 1,64%.

La participación en asociaciones con fines sociales: “nada” alcanza el 81,99% y “hasta una hora” el 9,70%. No contestó el 1,37%.

Finalmente la participación en grupos religiosos y en espacios políticos, tienen la menor adhesión de todas las actividades enunciadas, alcanzan en la opción “nada” unos contundentes 91,67% y 94,15% respectivamente, y su tasa de no respuesta es de 1,64% y 1,91% para cada caso.

**Gráfico 51 Actividades a las que dedican menos tiempo los Millennials**



*Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta realizada.*

En el caso de los Centennials las actividades a las que más tiempo dedican en promedio son:

La cursada y al estudio formal, la mayor parte de los encuestados, 65,07%, dedican más de 4 horas a la misma, 37,77% de 4 a 6 horas; 22,16% de 6 a 8 horas. La no respuesta alcanzó el 0,70%.

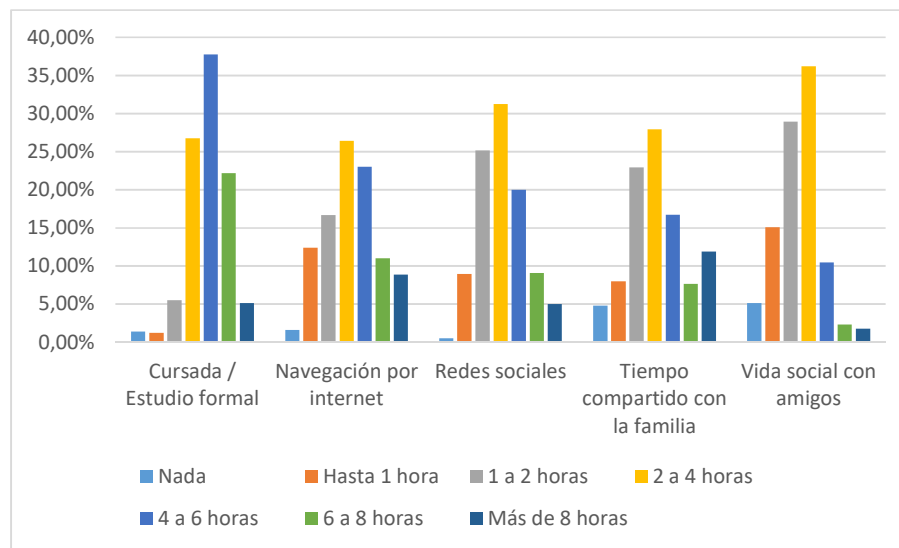
En cuanto a la navegación por internet y al tiempo destinado a Redes Sociales, se ve una mayor incidencia en los Centennials que en los Millennials. Casi la mitad de los Centennials relevados, 49,47%, dedican entre 2 y 6 horas a la navegación por internet: 26,42% de 2 a 4 horas y 23,05% de 4 a 6 horas. Un 8,87% destina más de 8 horas a esta actividad, no contestó el 0,70%. En lo que hace a Redes Sociales se vislumbra

una distribución similar de frecuencias, la mayoría de los encuestados, 76,43%, destinan entre 1 y 6 horas a esta actividad: 25,18% de 1 a 2 horas; 31,25% de 2 a 4 y 20% de 4 a 6. No respondió el 1,41%.

En cuanto al tiempo compartido con la familia; la gran mayoría, 67,62%, pasa entre 1 y 6 horas (22,95% de 1 a 2 horas; 27,94% de 2 a 4 horas y 16,73% de 4 a 6 horas). No contestó el 1,06%.

La vida social con amigos tiene una mayor incidencia entre 1 y 4 horas con un 65% distribuido en 28,95% de 1 a 2 horas y 36,23% de 2 a 4 horas. La no respuesta fue del 0,88%.

### Gráfico 52 Actividades a las que dedican más tiempo los Centennials



*Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta realizada.*

Con incidencias intermedias en la jornada se encuentran las siguientes actividades:

El ocio encuentra su mayor adhesión entre 1 y 2 horas con un 33,21%, seguido de hasta 1 hora con el 25,18% y de 2 a 4 horas con un 18,93%. Se obtuvo un 1,41% de no respuesta.

En cuanto a la práctica de un deporte: el 31,56% no destina tiempo a este fin; el 21,45% hasta 1 hora y el 32,62% entre 1 y 2 horas. No respondió el 0,70%.

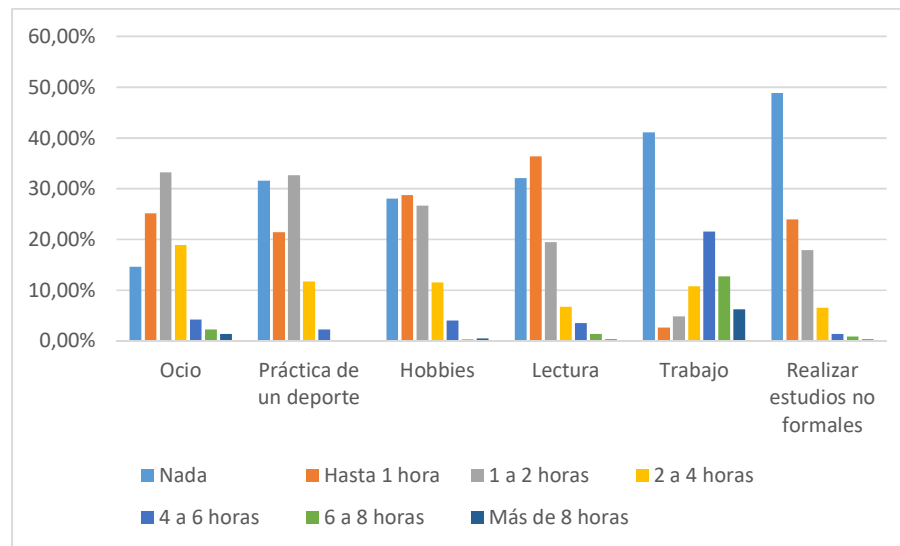
Los Hobbies no ocupan nada de tiempo para un 28,06% de los encuestados; 28,77% dedican hasta 1 hora y 26,64% de 1 a 2 horas. El 0,88% no contestó este punto.

El tiempo destinado a la lectura es nulo para el 32,09% y el 36,35% destina hasta 1 hora. No contestó el 0,70%.

El trabajo, a diferencia de los Millennials, y consecuentemente con una cuestión de edad, obtiene una baja incidencia en el total de la jornada: el 41,11% no trabaja; el 2,69% dedica hasta 1 hora, el 4,85% de 1 a 2 horas; 10,77% de 2 a 4 horas; 21,54% de 4 a 6 horas; 12,75% entre 6 y 8 horas y 6,28% más de 8 horas.

El porcentaje de no respuesta es de 1,94%. Tampoco se determina una gran adhesión a los estudios no formales: el 48,85% no destina nada de tiempo a ello; el 23,98% hasta 1 hora y el 17,94% de 1 a 2 horas; el 6,57% de 2 a 4 horas; el 1,42% de 4 a 6 horas; 0,89% de 6 a 8 horas y 0,36% más de 8 horas. La no respuesta es del 0,88%.

**Gráfico 53 Actividades a las que dedican tiempo moderado los Centennials**



*Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta realizada.*

Las actividades con menor adhesión son las siguientes:

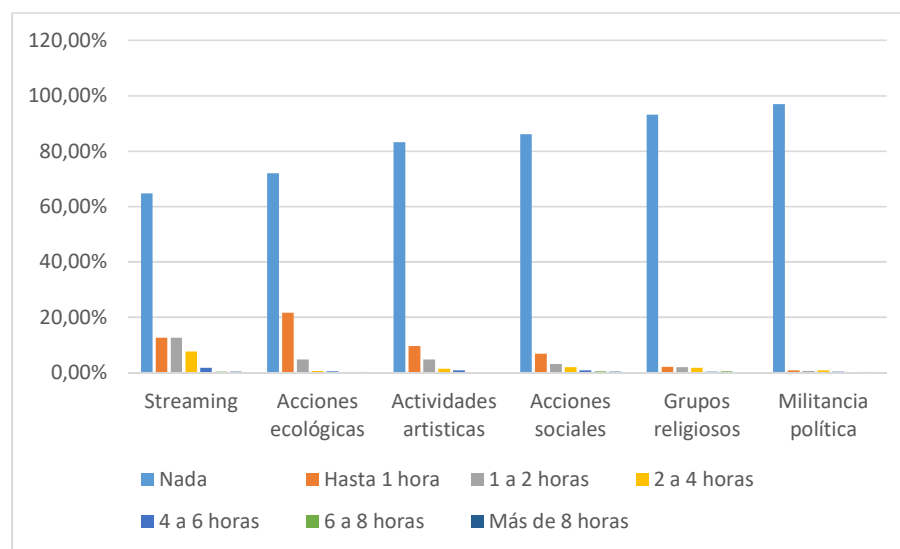
El entretenimiento via streaming no ocupa tiempo para el 64,72%; el 12,59% destina hasta 1 hora y el 12,59% de 1 a 2 horas. Tasa de no respuesta del 0,70%.

La realización de acciones ecológicas tampoco impacta fuertemente en el uso del tiempo de los estudiantes un 72,04% no destina nada de tiempo a esta actividad y un 21,59% hasta 1 hora. No respuesta del 0,53%.

Con una incidencia aún menor aparecen las actividades artísticas a las que un 83,27% no dedica nada de tiempo y un 9,61% hasta 1 hora. El 1,06% no respondió esta pregunta.

También se encuentra una muy baja incidencia en la participación de espacios sociales, políticos y religiosos. No dedican nada de tiempo a la participación en asociaciones que tengan fines sociales un 86,19% de los encuestados; a militar en algún espacio político el 96,98%; y a participar en grupos religiosos el 93,25%. Las no respuestas de estos ítems son 0,53%, 1,06% y 0,88% respectivamente.

**Gráfico 54 Actividades a las que dedican menos tiempo los Centennials**



*Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta realizada.*

### 3.1.9. Medios de comunicación

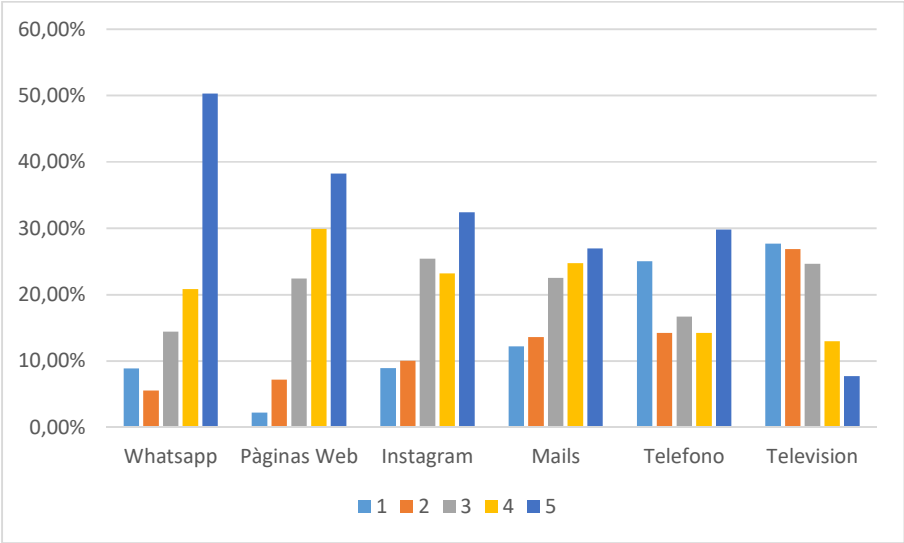
En cuanto a los distintos medios de comunicación utilizados se consultó la frecuencia con que se usa cada uno, donde 1 es nunca hasta 5 que es permanentemente, y se incluyeron entre las opciones los medios más tradicionales y variadas redes sociales.

En forma peculiar para los Millennials las modas de los distintos medios son extremas, ocho de los medios listados obtienen una moda de 1, lo que implica que no son utilizados por los encuestados como medios para recibir información, y cinco son evaluados con una moda de 5, esto es que su uso es permanente; solamente uno de los medios obtiene una moda intermedia, en 2.

Los más utilizados con una moda de 5, ordenados de mayor a menor respecto de su uso, con sus promedios y medianas, son: Whatsapp 3,98 y 5; Páginas Web 3,95 y 4; Instagram 3,60 y 4; Mails 3,41 y 4 y Teléfono 3,09 y 3.

El único medio que mantiene una moda intermedia es la Televisión con una moda en 2, un promedio en 2,46 y una mediana de 2.

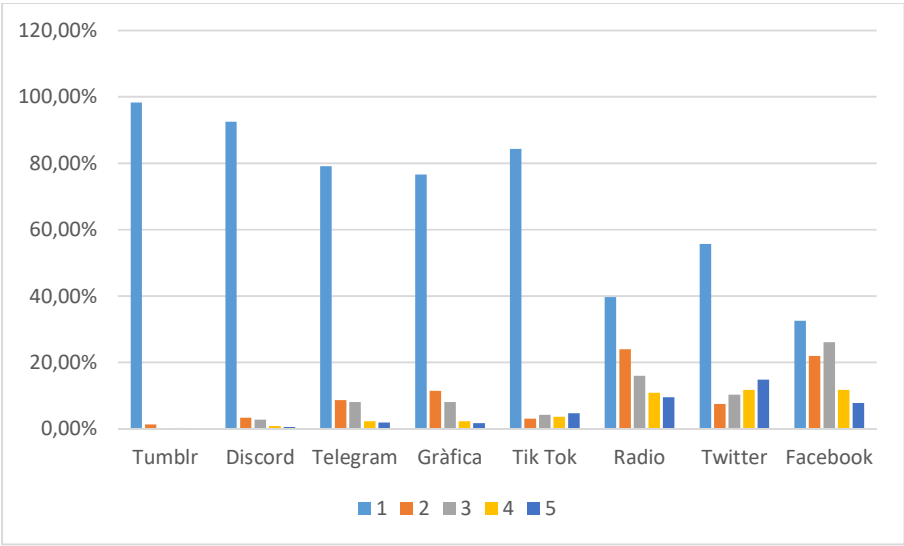
**Gráfico 55 Medios más utilizados por los Millennials**



*Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta realizada.*

Los menos utilizados, todos con moda de 1, y los siguientes promedios y medianas, ordenados de los menos a los más utilizados, son: Tumblr con 1,02 y 1; Discord con 1,14 y 1; Telegram con 1,39 y 1; Medios Gráficos: 1,41 y 1; Tik Tok 1,41 y 1; Radio 2,27 y 2; Twitter 2,22 y 1 y Facebook 2,40 y 2.

**Gráfico 56 Medios menos utilizados por los Millennials**



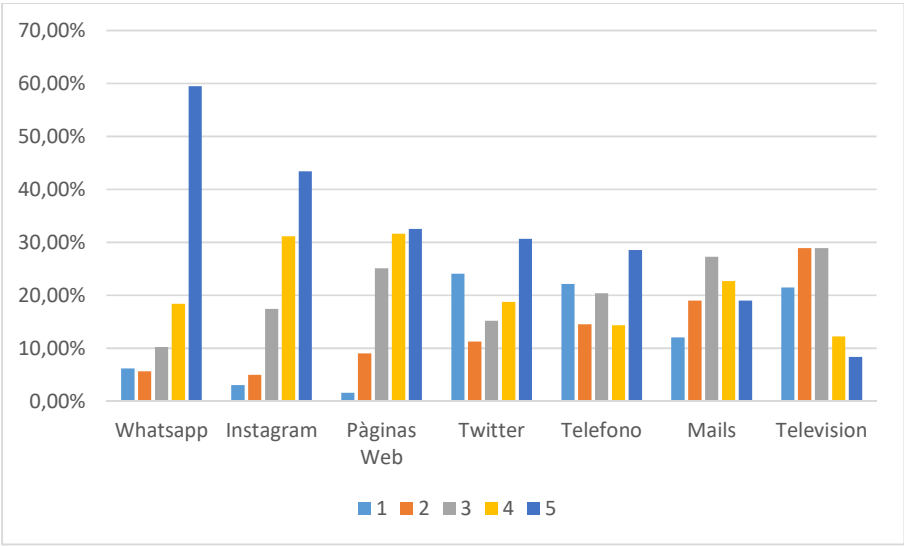
*Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta realizada.*

En cuanto a las tasas de no respuesta para cada medio los porcentajes son los siguientes: 1,37% para la Televisión y las Páginas Web ; 1,64% para los Mails, Whatsapp y Facebook; 1,91% para Teléfono, Telegram, Tumblr, Discord, Twitter y Tik Tok; 2,18% para Radio, Gráfica e Instagram.

Ratios similares se detectan para los Centennials. Con una moda de 5, los más utilizados, de mayor a menor utilización, con sus promedios y sus medianas, son: Whatsapp 4,19 y 5; Instagram 4,07 y 4; Páginas Web 3,85 y 4; Twitter 3,21 y 1 y Teléfono 3,13 y 3.

Con modas intermedias se encuentra el uso de la televisión como medio de comunicación con moda en 2 y en 3, promedio en 2,57 y mediana en 4 y los Mails con una moda de 3, un promedio de 3,18 y mediana en 3.

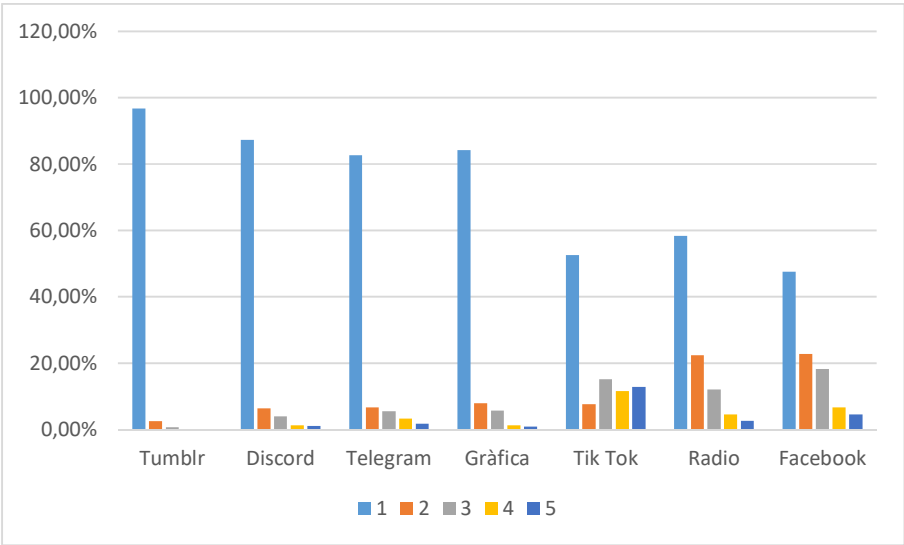
**Gráfico 57 Medios más utilizados por los Centennials**



*Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta realizada.*

Los otro siete medios sobre los que se indagó tienen una moda de 1, de los menos a los más utilizados se encuentran: Tumblr con 1,04 de promedio y 1 de mediana; Discord con 1,22 de promedio y 1 de mediana; Telegram con 1,35 de promedio y 1 de mediana; Medios Gráficos con una media de 1,27 y una mediana de 1; Tik Tok con un promedio de 2,25 y una mediana de 1; Radio con un promedio de 1,71 y una mediana de 1 y Facebook con una media de 1,98 y una mediana de 2.

**Gráfico 58 Medios menos utilizados por los Centennials**



*Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta realizada.*

En cuanto a las tasas de no respuesta para cada medio los porcentajes son los siguientes: Radio: 0,70%; Televisión: 0,88%; Páginas Web 0,53%; Mails: 0,70%; Teléfono: 0,70%; Whatsapp: 0,53%; Telegram: 0,70%; Gráfica: 1,06%; Facebook: 0,70%; Tumblr: 1,23%; Discord: 1,76%; Twitter: 1,06%; Tik Tok: 1,58% e Instagram: 1,06%.

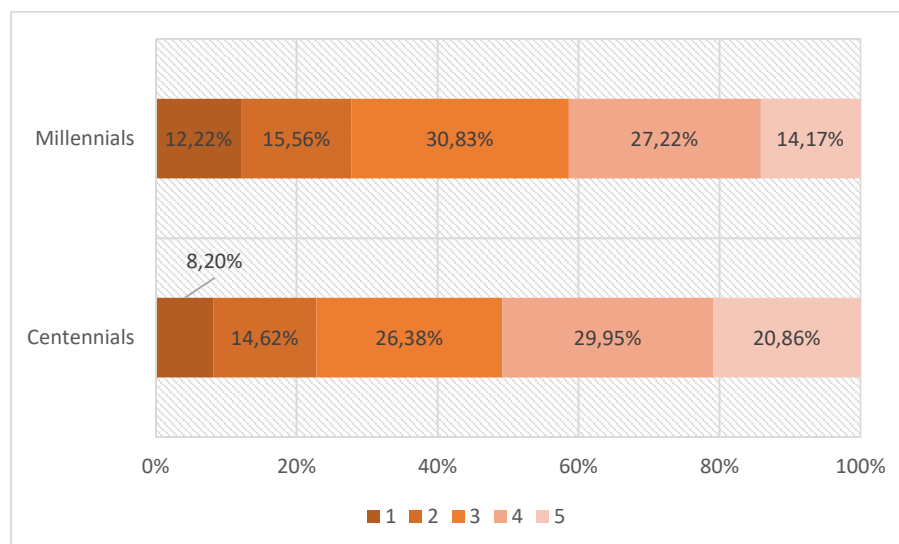
### 3.1.10. Adecuación de la Facultad a los requerimientos de los estudiantes

Tanto para Centennials como para Millennials la adecuación de la Facultad a sus requerimientos se manifiesta como satisfactoria, mayor para los Centennials que para los Millennials, el promedio de todos los indicadores medidos, en una escala de 1 a 5, donde 1 implica que no se adecua para nada y 5 que está perfectamente adecuada, es de 2,90 para los Y y de 3,08 para los Z. Si bien la diferencia en los promedios no es tan alta si es representativo que en un caso queda por debajo de 3, que marcaría una satisfacción intermedia mientras que para los Centennials queda sobre 3.

En las dos poblaciones relevadas coinciden los tres ítems con mayor promedio pero en distinto orden.

Para los Centennials el punto más valorado es el Vínculo con los compañeros con un promedio de 3,41 y una moda y una mediana de 4. Este ítem es valorado en tercer lugar por los Millennials con un promedio de 3,16, una moda y una mediana de 3.

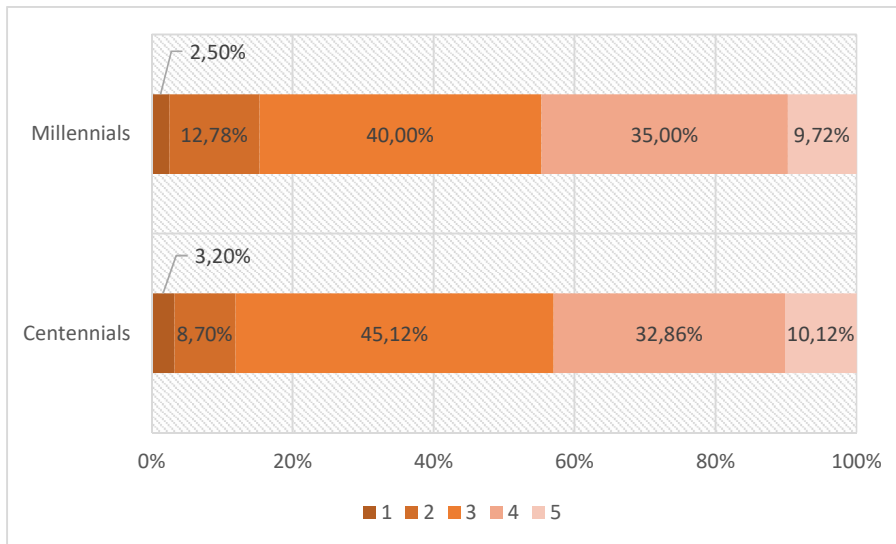
**Gráfico 59 Valoración vínculo con los compañeros**



*Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta realizada.*

Para los Millennials lo más ponderado es el Contenido de las Materias, con una media de 3,37, una moda y una mediana de 3; este punto es el segundo mejor ponderado por los Centennials, con un promedio de 3,38, una moda y una mediana de 3.

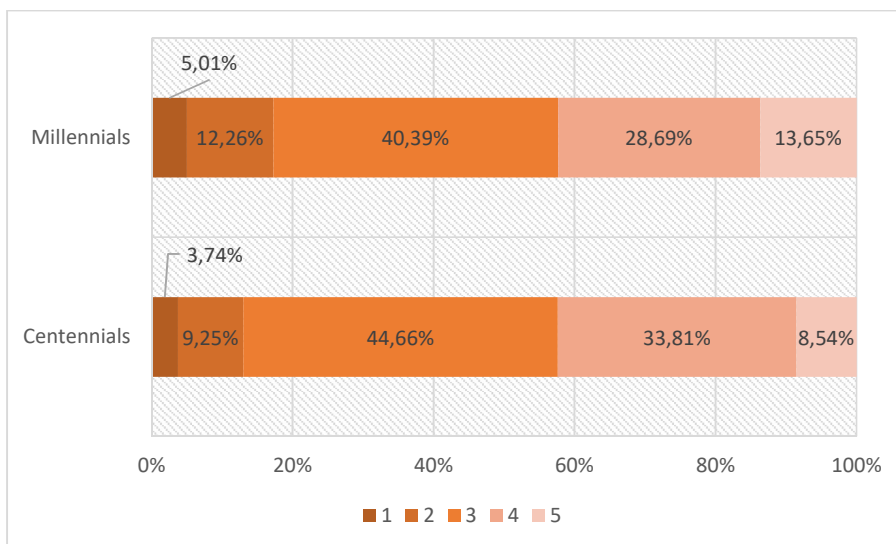
**Gráfico 60 Valoración contenido de las Materias**



*Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta realizada.*

El plan de Estudios ocupa el segundo lugar para los Y con un promedio de 3,34, una moda y una mediana de 3 y el tercer lugar para los Centennials con un promedio de 3,34, y unas moda y mediana de 3.

**Gráfico 61 Valoración Plan de Estudios**



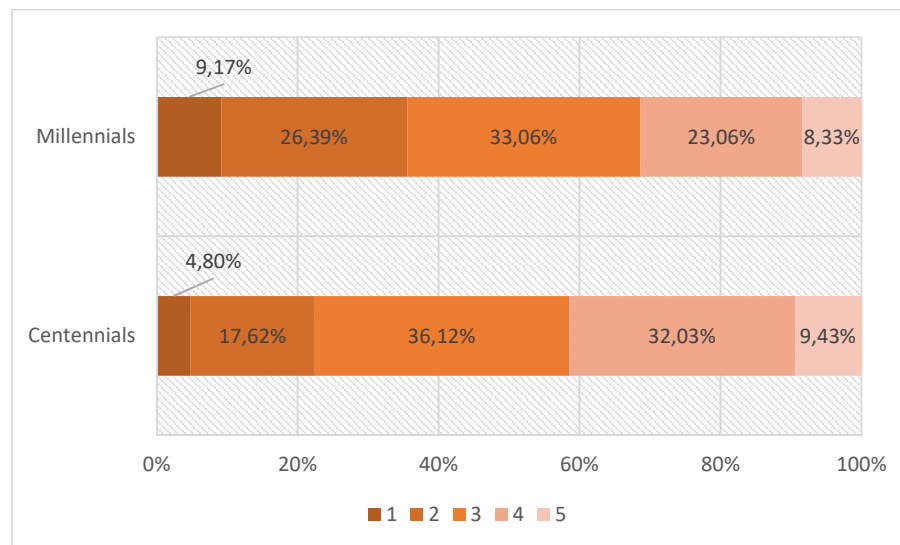
*Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta realizada.*

Puede apreciarse que los promedios y las modas en lo que respecta a Plan de Estudios y Contenido de las Materias son coincidentes o con diferencia de una centésima entre los dos grupos de estudiantes relevados.

También, aunque con valoraciones diferentes, hay coincidencia en el orden de adecuación de los siguientes cuatro ítems.

El cuarto aspecto mejor valorado por ambos grupos es la Metodología de dictado de clases, para los Millennials con un promedio de 2,95 y con la moda y la mediana en 3 y para los Centennials con un promedio de 3,24 y la moda y la mediana 3.

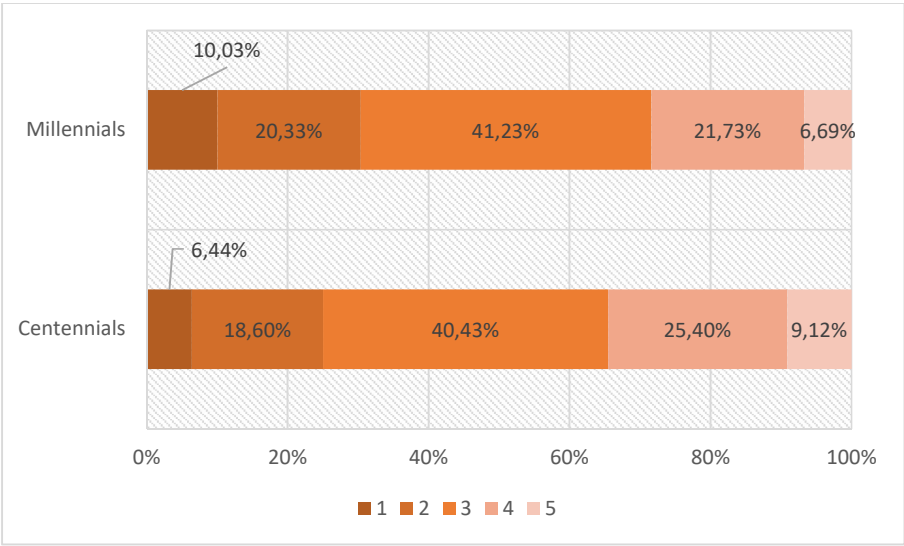
**Gráfico 62 Valoración Metodología de dictado de clases**



*Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta realizada.*

El quinto es la Metodología de Evaluación, para los Y alcanza un promedio de 2,95 y una moda y una mediana de 3 y para los Z el promedio es de 3,12 y la moda y la mediana son de 3.

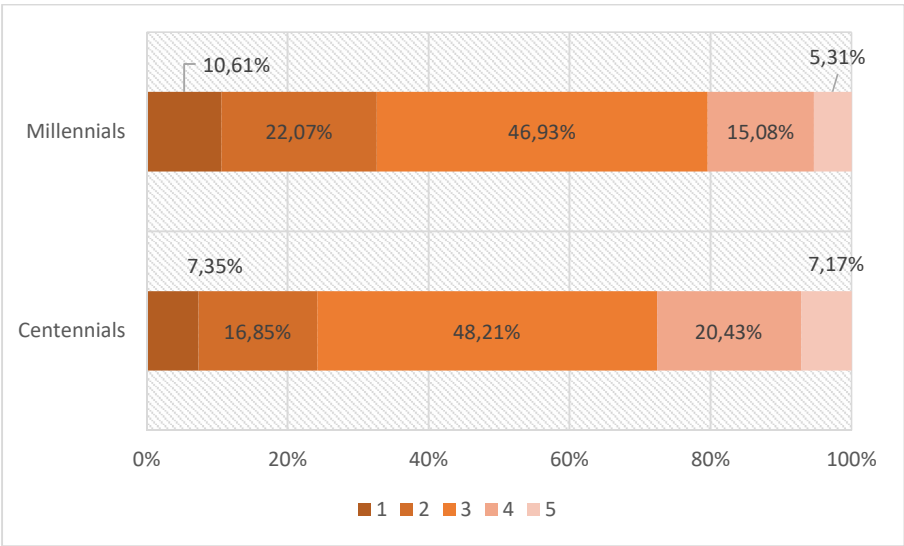
**Gráfico 63 Valoración Metodología de Evaluación**



Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta realizada.

En el sexto lugar se encuentran las Formas de Trabajo, para los Millennials con un promedio 2,82 y una moda y una mediana de 3 y para los Centennials el promedio es de 3,03 y la moda y la mediana son de 3.

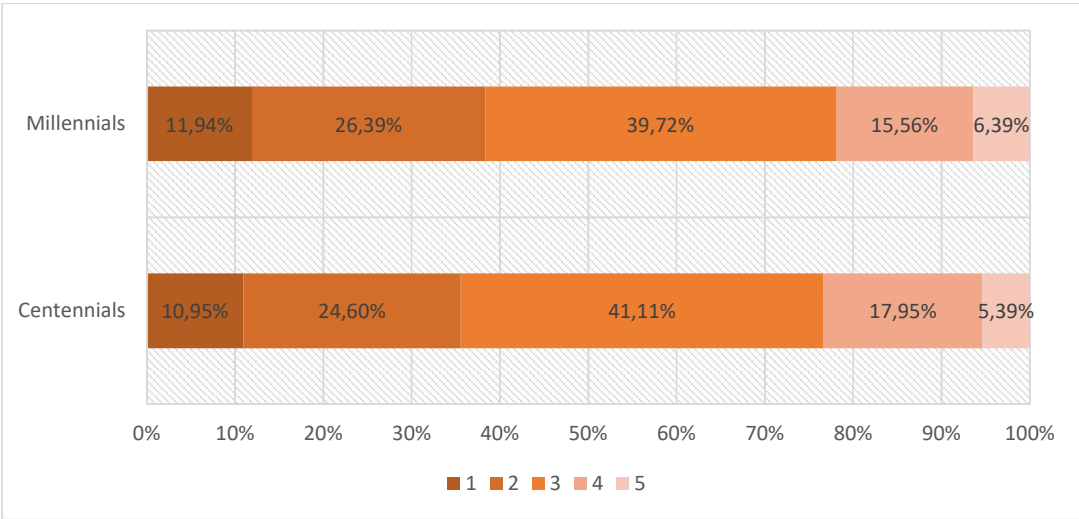
**Gráfico 64 Valoración Formas de trabajo**



Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta realizada.

En el séptimo lugar encontramos las Herramientas pedagógicas utilizadas, para los Y con un promedio de 2,78 y una moda y una mediana de 3 y para los Z con un promedio de 2,82 y una moda y una mediana de 3.

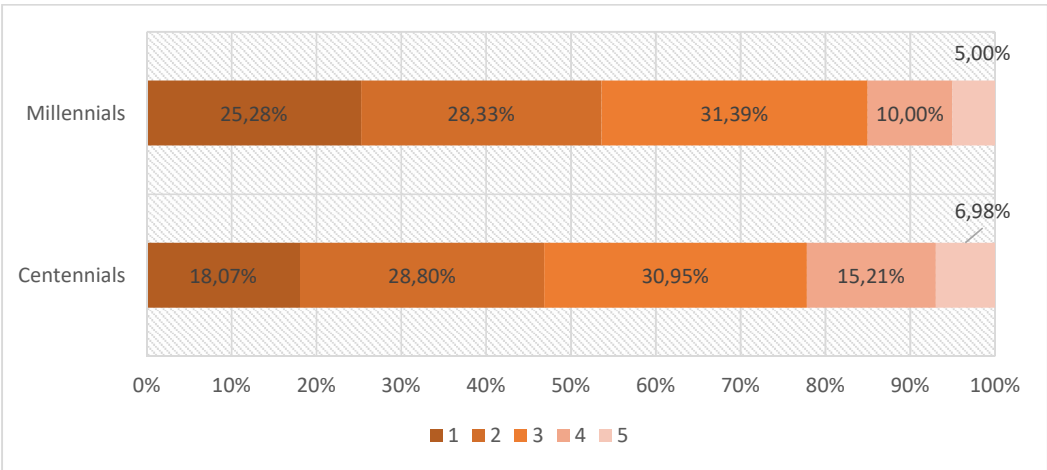
**Gráfico 65 Valoración Herramientas pedagógicas utilizadas**



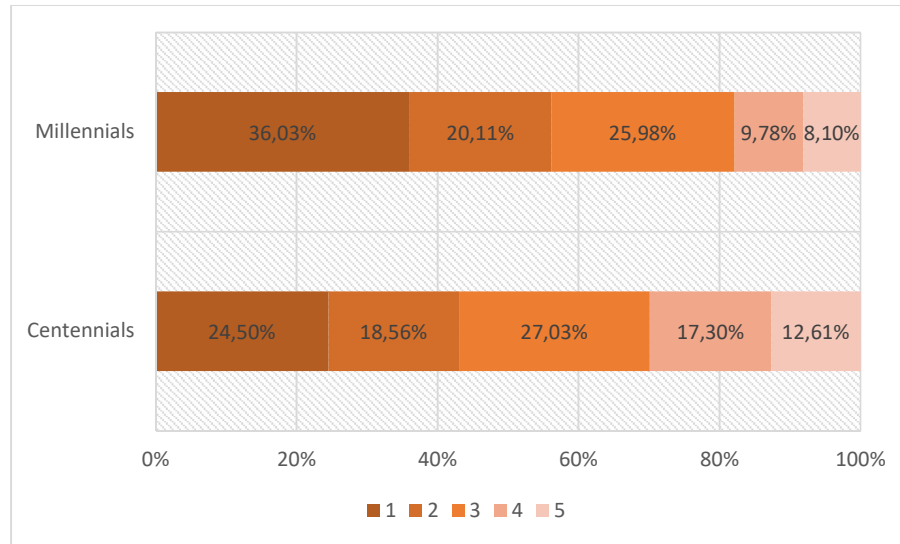
*Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta realizada.*

Los dos ítems peor valorados aparecen en distinto orden. Para los Millennials las Herramientas tecnológicas utilizadas presentan un promedio de 2,41, una mediana de 2 y una moda de 3; mientras que las Actividades extracurriculares que la Facultad ofrece tienen un promedio de 2,34, una mediana de 2 y es la única variable medida que tiene 1 de moda. Para los Centennials es a la inversa, las Actividades Extracurriculares tienen un promedio de 2,75 y una mediana y una moda de 3 y las Herramientas tecnológicas utilizadas tienen un promedio de 2,41 y una moda y una mediana de 3.

**Gráfico 66 Valoración Herramientas tecnológicas utilizada**



*Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta realizada.*

**Gráfico 67 Valoración de Actividades Extracurriculares**

*Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta realizada.*

En cuanto a la tasa de no respuesta, entre los Millennials tienen un 1,64% los puntos: Contenido de las materias, Metodología del dictado de Clases, Herramientas Pedagógicas utilizadas, Herramientas tecnológicas utilizadas y Vínculos con los compañeros; un 1,91% Plan de estudios y Metodología de Evaluación, y un 2,18% Formas de trabajo y Actividades Extracurriculares. Para los Centennial dichos porcentajes son: 0,88% Contenido de las Materias; 1,06% para Plan de Estudios y Metodología de dictado de clases; 1,23% para Vínculos con los compañeros; 1,58% para Metodología de Evaluación y Herramientas Tecnológicas Utilizadas; 1,76% Formas de Trabajo; 1,94% Herramientas Pedagógicas Utilizadas y 2,29% para Actividades Extracurriculares.

### **3.2. Investigación cualitativa.**

En lo que respecta a la investigación cualitativa se utilizó la herramienta de Grupo de Enfoque.

Se realizaron cuatro Focus Groups. Los primeros dos estuvieron compuestos por Millennials, contaron con 16 participantes en total, y se realizaron durante el mes de octubre de 2022, el primero el día 25 y el segundo el 26. Los restantes Focus Groups se dirigieron a Centennials, contaron con 17 participantes entre los dos y se realizaron los días 2 y 8 de noviembre de 2022.

Se obtuvieron los siguientes resultados:

### **3.2.1. Descripción de su generación. Características distintivas. Comparación con otras generaciones (Generación X para ambas poblaciones y Generación Z para los Y y Generación Y para los Z) .**

En el caso de los Millennials lo primero que surge es que ellos no se consideran nativos digitales, a diferencia de las siguientes generaciones, pero sienten que están mucho más preparados para la tecnología que las generaciones que los antecedieron.

“Somos de la generación que cuando éramos chicos nos reuníamos a jugar a la pelota en la esquina de casa [...] La comunicación era ir a golpear la puerta y salir a jugar”

“Nos caracteriza tener esa capacidad de adaptación, tuvimos una infancia y adolescencia analógica, ya que no somos nativos digitales como los Centennials, y eso nos da otra mirada de las cosas, pero nos es mucho más fácil adaptarnos que la gente que es mucho más grande”

“Nuestra generación tiene como virtud el ser híbrida, el haber conocido todo lo que es el mundo analógico de no estar conectado el 100% a la pantalla y a la vez manejarlo muy bien y con ambas visiones poder elegir [...] por ejemplo conectarme a Instagram que sé que demasiado tiempo me hace mal o me angustia y tener relaciones cara a cara donde apago el celular y no tengo la necesidad de entrar a mirarlo, a diferencia de lo que veo que le pasa a los chicos más jóvenes”

Resaltan tener una capacidad de aprendizaje mayor que otras generaciones lo que les permite ser más capaces de adaptarse a las nuevas tecnologías.

“Para nosotros es más fácil porque tuvimos que transitar el ir absorbiendo la tecnología, el aprenderla no de forma nativa y entonces tomar un nuevo software, una nueva tecnología para nosotros es más natural que para el resto”.

En otro orden de cosas consideran que tienen más habilidades sociales que las generaciones siguientes. Se consideran más independientes y extrovertidos.

“Como que ahora dependen de la tecnología para todo, son más tímidos. Tienen mucho menos desarrollada la parte comunicacional, hacen todo a través de una pantalla, todo lo googlean, todo lo buscan en Internet”

“Nos es más fácil relacionarnos cara a cara con otras personas mientras que para las generaciones más nuevas pasa todo por las redes sociales, sí o sí”

“Ciertos avances tecnológicos no nos constituyen subjetivamente desde la infancia, sí nos hemos ido adaptando a eso y aprendiendo cosas nuevas y demás”

Surge luego el tema del horizonte temporal que manejan, en este aspecto, consideran tener un horizonte temporal más corto que la generación X y anteriores, pero más largo que los Centennials.

Manifiestan sostener un equilibrio entre la vida personal y la profesional.

“Integramos más distintos aspectos de nuestra vida en nuestras prioridades, no es sólo la prioridad de lo académico y lo económico, sino también las amistades, el estilo de vida, etc”

Teniendo en cuenta esta visión consideran que las carreras universitarias son muy largas y por eso dejan de ser una prioridad o incluso una elección, especialmente para las generaciones más jóvenes que ya desde que terminan la escuela secundaria tienen otras opciones de formación más cortas y con gran salida laboral.

También dicen diferenciarse de los Centennials por el compromiso con el aprendizaje, así como por tener una mayor capacidad de concentración y un mayor nivel de tolerancia a la frustración. Consideran que la red de contención social de amigos y familia los ayuda a seguir.

“Nosotros tenemos como otra aceptación del aprendizaje, las nuevas generaciones son como más reacios a aprender o a la búsqueda de información, como que quieren todo más resuelto”

“No quieren buscar nada, todo tiene que llegarles, el aprendizaje es como muy acotado”

Otro punto que los caracteriza es la conciencia en cuanto a la diversidad, el género y la ecología, pero en este aspecto consideran que los Centennials son más comprometidos que ellos ya que desde pequeños han ido incorporando estas problemáticas a su formación.

En cuanto a las diferencias con los Centennials también resaltan el lenguaje y la dificultad para comunicarse con ellos, “hablan todo con siglas”.

Consideran que los Centennials están mucho más atentos a su imagen y a un estándar de perfección que no existe y que los lleva a usar “filtros para parecer una persona que no sos” “Mostrar una vida en las redes sociales que no es verdad” lo que termina generando muchas inseguridades. Comparten que la generación Y pudo moldear su personalidad antes de la llegada del boom de las redes sociales lo que no impactó tanto en su seguridad como en su amor propio.

Tienen la percepción de que los Z son más abiertos con la sexualidad, conversan sobre temas que antes no se tocaban, validan más sus sentimientos y son más libres para expresarse y para sentir.

En cuanto a la generación X encuentran muchas similitudes pero consideran que la mayor diferencia está en los factores que los motivan y que no siempre los X comprenden los objetivos que persiguen los Millennials, lo que se vuelve un obstáculo a la hora de trabajar juntos, en la relación jefe subordinado, o docente alumno.

En relación a los X manifiestan ver “una marcada diferencia en cuanto al cuestionamiento sobre el deseo o sobre la vida, cómo quiero vivir, a dónde, eso hace que las cosas no se queden tan quietas implican un cambio social en todos los aspectos y obviamente también en la universidad [...] Cambian los modos de estudiar, los modos de trabajar, cuánto voy a trabajar, para qué, por qué”

Consideran que los X tienen todavía el paradigma del trabajo para toda la vida, y a partir de esa lógica lo que vale es la trayectoria y la permanencia, no están adaptados al riesgo de perder el trabajo. Mientras que los Y valoran tener diversas experiencias laborales, cambiar de trabajo cuando sienten que cumplieron un ciclo. “No me gusta este trabajo, renuncio y busco otra cosa”.

Crean que en parte estas diferencias tienen que ver con los contextos históricos que marcaron a cada generación. Se consideran una generación afectada por los eventos que atravesaron los años 90, a diferencia de los X a quienes consideran muy afectados por los sucesos ocurridos en la década del 70, específicamente el proceso de reorganización nacional y las grandes crisis económicas posteriores. Los X comenzaron su vida laboral en un mercado de trabajo deprimido, mientras que los Y se enfrentan a un mercado de trabajo más dinámico y con posibilidades laborales, generadas por la tecnología y el teletrabajo, inimaginables para la generación anterior. Estas nuevas oportunidades generan más libertad lo que va en detrimento del compromiso a largo plazo con una empresa u organización.

La relación con la tecnología también puede volverse una diferencia difícil de conciliar, los miembros de la generación X tienen mayores dificultades al adaptarse a sus usos y a la virtualidad, por ejemplo en el ámbito académico muchas veces el celular es visto como un enemigo en lugar de aprovecharlo para potenciar la clase.

“La educación tradicional venía con una diferencia de poder entre el docente y el alumno, y esa diferencia de poder se distorsiona con los conocimientos y el manejo de la tecnología y muchos docentes sienten impotencia ante esa situación, de saber menos que los alumnos, al menos en la parte tecnológica y perder esa autoridad a la hora de enseñar o de transmitir algo en un contexto en el que se siente vulnerable”

También reconocen que, así como se vinculan mejor con la tecnología que las generaciones anteriores, consultan menos libros y leen menos que éstos, ya que priorizan aprender con herramientas que ellos consideran más rápidas y más sencillas.

En el caso de los Centennials, la primera característica que aparece es su necesidad de actividad permanente y la búsqueda constante de estímulos “Tenemos la necesidad de interacción constante. Siempre necesitás algo que te estimule, no tenés tiempos muertos, puede ser una pantalla o una actividad”, esta necesidad de actividad constante los hace sentir sobre exigidos.

Reconocen querer todo rápido, acortar procesos, esperan las soluciones más rápidas. Están acostumbrados a tener mucha información y diversos medios al alcance, van a la práctico. “No vamos al libro, vamos a Google”. Esta característica los lleva a tener dificultades a la hora de estudiar muchas horas o atender a las clases, que se les hacen muy largas.

Se consideran la generación más adaptada al uso de la tecnología y a su mayor aprovechamiento en la vida cotidiana y laboral. Comentan que Google les permite aprender cosas todo el tiempo. Dicen saber dónde buscar las soluciones a los problemas.

Están permanentemente conectados, reciben una enorme cantidad de información diaria. Están muy atentos a las redes sociales y a lo que los demás hacen y publican. Tienen la necesidad de comunicar todo en redes sociales, ven a las otras generaciones como más reservadas, cómo que eligen qué contar.

Se perciben más conscientes a la hora de consumir, de comprar e incluso a la hora de decidir en qué empresa trabajar.

Dicen que otra característica que les es propia es la falta de conformidad

“Yo, por ejemplo, este año cambié tres veces de trabajo, y no es algo que sea solo yo. Actualmente, los jóvenes, al haber tantas oportunidades laborales van en búsqueda de esos desafíos y salir de la zona de comfort”.

Respecto de las generaciones anteriores, tanto Millennials como generación X, se identifican como más abiertos, más flexibles, como una generación mucho más dispuesta y acostumbrada al cambio, con una mente más abierta en lo que respecta a cuestiones sociales, de género y de diversidad. Se sienten cómodos mostrándose y hablando temas que anteriormente se consideraban tabú.

A los Millennials los clasifican en dos subgrupos, según la década de nacimiento, se identifican más con los nacidos en la década del 90, consideran que aquellos nacidos en la década del 80 no son flexibles, son muy estructurados y no están tan adaptados al cambio. “Muchos millennials conservan formas de pensamiento tradicionalistas y patriarcales”.

Consideran que las generaciones anteriores fueron las que lucharon por la ampliación de derechos, especialmente de las minorías, pero como ellos recibieron muchas de esas luchas ya ganadas no tienen dificultad en aceptar y naturalizar estas nuevas realidades.

“A nosotros nos inculcaron ciertos pensamientos como para que uno pueda vivir sin etiquetas”

Reconocen que las demás generaciones tienen otra forma de expresarse, de redactar, que dificulta la comunicación con ellos. La prosa es completamente distinta, parten de una preparación académica muy diferente. Para algunos de los participantes esto implica una involución, ya que se lee menos, se escribe y se habla peor, el nivel académico ha bajado, para otros, en cambio, esto marca una nueva forma de prepararse, pero que no es necesariamente peor, consideran que leen más pero de otras fuentes, no ya de libros, sino de páginas web, de redes sociales y eligen nutrirse de una mayor variedad de temas con una menor profundidad. Valoran leer rápido y tener acceso en poco tiempo a la información. “En poco tiempo encontrar toda la información y ya pasar a otro tema. Si ves un artículo muy largo no lo lees”.

Otro punto de distancia con las otras generaciones es la importancia que le dan a la Salud Psicológica, ven que las personas más grandes no lo tienen tan normalizado.

En cuanto a la tecnología también manifiestan diferencias, ya que crecieron con la tecnología a diferencia de los Millennials, por lo que para ellos es más fácil su utilización.

En lo que respecta a la generación X, consideran que no es sólo la facilidad con la que se vinculan con la tecnología lo que los diferencia, sino también la valoración que se hace al tiempo destinado a su uso y la utilidad de ésta en la resolución de problemas. En su opinión los X se tuvieron que adaptar

necesariamente, no tuvieron opción de aprender sino que se vieron obligados. Los ven cómo asombrados con la tecnología, necesitados de ayuda de los más jóvenes, ya sea porque les cuesta más su uso o incluso porque no quieren aprender. Los perciben con cierta dificultad para seguirle el ritmo a los avances del mundo, como que “se quedan con el sistema de su época”, por ejemplo: “saber de memoria cómo llegar a un lugar en vez de usar Google Maps”.

En cuanto a lo cultural, los ven como de mente más cerrada, tanto con el tema género y diversidad, como en cuestiones sociales más generales, como la forma de relacionarse con otras personas, cómo divertirse, las formas de esparcimiento. “Son muy conservadores en todo, incluso en lo laboral y en la forma de invertir, donde son muy adversos al riesgo”.

“A los X los formaron diciéndoles que se tienen que adaptar a la empresa – cuidado con lo que mostrás en las redes sociales porque algún día vas a querer buscar trabajo [...] – desde un punto como que yo tenía que entrar en la hoja a cuadritos que tiene la organización en el Excel de la empresa [...] a ella – por la madre – le inculcaron que el mundo es así, funciona así, esta la empresa y vos tenés que entrar acá y yo siento que hoy a la sociedad la generamos nosotros, la podemos cambiar, somos nosotros”

### **3.2.2. Valores y Motivaciones.**

Para los Millennials lo más valorado son los vínculos personales, la familia, los amigos, la pareja. Manejarse desde el afecto, interesarse por el otro. Son las amistades profundas las que se transforman en sostén para seguir frente a la adversidad. En los ámbitos de trabajo y de estudio priorizan un buen ambiente de trabajo y el compañerismo.

“Lo mejor que me dejó la Facultad a mí fueron mis amigas, las conocí ahí y son de fierro [...] la ventaja de la Facultad por sobre el Colegio es que uno elige con quién vincularse”.

Le dan una fuerte valoración a la libertad y la independencia. Priorizan el cambio por sobre la seguridad y la estabilidad, y esto lleva a tener como criterio rector alcanzar un buen balance entre vivir y trabajar.

“Valoro poder aprovechar el tiempo con cosas que me gustan, especialmente compartir con mis afectos [...] no me gusta perderme momentos con mi familia o con mis amigos. La carrera me permite adquirir conocimientos y tener un nivel de libertad adecuado para poder aprovechar lo mejor posible el tiempo”.

La optimización del tiempo juega un lugar prioritario en sus preferencias. Ya no aceptan el paradigma de trabajos esclavizantes como sinónimo de éxito. Lo que se valora en un trabajo, además de que sea desafiante y motivante, es que permita disfrutar de otras cosas.

Valoran los pequeños logros ver resultados positivos en el corto plazo. Esta visión también se orienta a la búsqueda de una utilidad concreta del aprendizaje “Quiero aprender algo que me sume hoy, a mis problemas de hoy” y en este sentido sienten que muchas herramientas que la Facultad les brinda son para un futuro lejano lo que los desmotiva.

En cuanto al estudio los motiva el deseo de superación. Le dan importancia a concluir la carrera para tener más oportunidades laborales, si bien consideran que ya no se guían tanto por el paradigma de recibirse lo más rápido posible para conseguir un buen trabajo y que en su lugar los estimula “Estudiar para poder tener más conocimientos, ampliar mi capacidad, y en un futuro aspirar a un cambio de trabajo”

Prefieren trabajar mientras estudian, aun cuando esta decisión alargue la carrera universitaria. Consideran valioso y motivante cambiar varias veces de trabajo y de esta forma sumar experiencia laboral, identifican esta última como una variable altamente valorada por el mercado.

Consideran como grandes motivadores la autorrealización y la pertenencia social “En el aspecto de lo que es qué motiva para trabajar, para estudiar y demás, comparto que es la construcción colectiva, el trabajo en equipo y la construcción de lazos”.

Afirman que el resultado colectivo gratifica aún más “Encontrar ese equilibrio entre hacer lo que a uno le gusta, hacerlo bien y en armonía con el conjunto”.

Hacen referencia a la necesidad de recibir una retroalimentación positiva como motivador y a la importancia de ver los resultados de sus acciones en el corto plazo. Por ejemplo: a nivel académico prefieren las materias cuatrimestrales y promocionales en las que tienen una serie de actividades evaluativas, que les permite recibir feedback, a las materias sin condición. La retroalimentación rápida los motiva a estudiar y a esforzarse más en el trabajo, les genera más compromiso y una inyección anímica. Al mismo tiempo que manifiestan que el logro de sus objetivos es un importante motivador comentan que no tienen tan definido cuáles son los objetivos para su vida.

“La generación X lo tenía más claro, definir los objetivos era más simple, más inercial. Para nosotros es un poco más disperso, porque hay más posibilidades, un abanico mucho más amplio que dificulta la decisión”.

En este aspecto consideran que la realidad económica los lleva a determinar objetivos de más corto plazo o menores. No encuentran muy factible definir como objetivos comprarse una casa o un vehículo y por eso se orientan más, por ejemplo, a viajar. Sienten que de alguna forma la adaptación al cambio viene a la fuerza por el contexto.

En cuanto a los Centennials, lo que surge con mayor fuerza es la importancia que le dan al tiempo y a su uso, “el tiempo pasa siempre y no vuelve nunca”

“Lo que más valoro es el tiempo que tengo para disfrutar cosas que me gusta hacer, los vínculos, juntarme con gente, ir al gimnasio, aprovechar el día. Tener ese tiempo para disfrutar en algo que me guste”

Dentro de ese uso del tiempo surge como prioridad aprovecharlo para el disfrute, lo que incluye el trabajo y el estudio, en tanto hacer lo que les gusta.

“Identifico que en todo lo que decido hacer en mi vida [...] me oriento a disfrutarlo y a dónde me lleva lo que estoy haciendo, esperando que en algún momento de mi vida esto me va a brindar algo que yo disfrute de ejercer y de poner en práctica”.

Valoran fuertemente la salud en un sentido integral, tanto física como mental, y no tener limitaciones para hacer las cosas. Buscan priorizarse y no sobre exigirse.

Apuntan a alcanzar un buen balance entre vida personal y laboral / académica, darse su espacio para el ocio y el disfrute. Algunos manifiestan tomar al trabajo como un medio que les permite afrontar económicamente las cosas que les gusta hacer.

Las relaciones personales ocupan un lugar preponderante dentro de sus valoraciones, estar reunidos y disfrutar con familia y amigos, participar de eventos con su círculo más cercano. Sienten que esto ha cobrado mayor importancia después de la pandemia.

Aprecian el rol de la universidad y de la educación pública, no solo como un medio para desarrollarse sino también desde el placer “(La carrera) es algo para mí, yo lo elijo porque lo quiero”.

A la hora de hablar de qué cosas los motivan, vuelve a surgir el disfrute. “Es parte de mi motivación para estudiar, el disfrutar, y disfruto cada momento que estudio, cuando voy a clases, compartir esos momentos”. Priorizan seguir lo que les apasiona: hacer lo que les gusta y les hace bien.

“Trabajo y estudio de lo que me gusta no siento un peso al hacerlo. Estudio para en un futuro recibirme y hacer lo que me gusta”.

Los motivan los desafíos y la obtención de resultados “la satisfacción que trae haberte empeñado en algo y que obtengas resultados” Los guía un objetivo a largo plazo, pero necesitan ir logrando metas concretas “lo quiero hacer y lo quiero hacer bien”. Para ellos es relevante tener un sentido claro de lo que están haciendo y para qué lo hacen.

Manifiestan como fundamental tener un proyecto y saber que va a haber recompensa, que el esfuerzo va a dar sus frutos, por eso necesitan objetivos y metas intermedias.

A nivel laboral y académico aspiran a crecer profesionalmente y como persona, superarse. “Voy a ser la primer profesional de mi familia”. “Aspiro a lograr la mejor versión de mí misma”.

Les interesa la proyección y ven al trabajo como un medio de formación, de crecimiento, por ello prefieren trabajos que los desafíen por sobre el ingreso que les genere. Consideran que el trabajo los motiva a estudiar y viceversa, le dan una gran importancia a trabajar de lo que estudian y hacerlo con profesionales de cierta trayectoria.

Finalmente comentan que los motiva mucho el cambio, no quedarse demasiado tiempo haciendo lo mismo.

### **3.2.3. Uso del tiempo**

Para los Millennials el principal uso del tiempo es el destinado al trabajo, ya que por su edad la mayoría son alumnos terminando la carrera, su energía está más puesta en lo laboral que en lo académico. También reconocen dentro del trabajo las horas destinadas al trabajo no remunerado [tareas de cuidado].

Luego del trabajo aparece el estudio, al que le destinan un par de horas por día.

Con el tiempo que les resta buscan un equilibrio entre la actividad física [todos manifiestan realizarla], los vínculos sociales, lo que incluye amigos, familiares y pareja, la distracción, el ocio, el entretenimiento y el descanso.

Aprovechan las noches antes de dormir, y los fines de semana para el entretenimiento – mayormente streaming y redes sociales-, el ocio y el encuentro con familiares y amigos. Tienen como principio no dedicarse a actividades laborales ni académicas el domingo.

“Valoro el encuentro con familiares y amigos y el tiempo de ocio, que es un poco difícil encontrar espacios durante la semana y me parece muy importante para la salud mental”.

Los hobbies y las actividades artísticas no surgen como actividades cotidianas, solamente una de las entrevistadas manifiesta realizar actividades manuales y canto. Tampoco surge el uso del tiempo para la militancia política o social, ni para actividades religiosas ni acciones ecológicas.

En cuanto a los Centennials las dos actividades a las que más tiempo dedican son el trabajo y el estudio, incluyendo dentro del trabajo al remunerado y a las tareas de cuidado y dentro del estudio al formal y al informal. Luego reservan tiempo para la actividad física, para la vida social y para el ocio, ya sea solo descanso como ver series, películas o consultar redes sociales. Solo algunos de los participantes manifiestan ocupar el tiempo en hobbies o actividades artísticas y una sola en actividades religiosas.

#### **3.2.4. Preferencias en medios de comunicación y uso de las redes sociales.**

Los Millennials manifiestan como principal medio de comunicación a las redes sociales. Las dos más consultadas son Whatsapp e Instagram. Para buscar información de la Facultad lo que más utilizan es Instagram, marginalmente usan la página web de la facultad y los mails.

En cuanto a estar informados en general, además de las redes sociales como Instagram y Twitter, consultan diarios digitales y en menor medida ven noticieros en la televisión.

En lo que respecta al uso de redes sociales a Whatsapp e Instagram les siguen, en orden de utilización, Twitter, LinkedIn y Facebook. Las utilizan tanto para informarse como para vincularse, entretenerse y con fines laborales. En general no utilizan otras redes sociales, “Tik Tok se la dejo a los Centennials”.

En cuanto a la frecuencia de uso la gran mayoría dice controlarse en el tiempo de conexión, ya que reconocen que pueden ser adictivas y un fuerte distractor a la hora de realizar tareas laborales o académicas.

“Tengo un timer que me avisa cuando ya pasó media hora y ahí trato de salir”.

En general tienen las notificaciones desactivadas para evitar interrupciones en lo que estén desarrollando y las consultan con cierta frecuencia, dos o tres veces al día, para estar actualizados.

“Entro de vez en cuando [...] como se me va mucho tiempo prefiero no entrar”.

Algunos manifiestan también que, con fines sociales, entran de noche un rato antes de dormir.

En cuanto a los Centennials, básicamente se informan por medio de las redes sociales. El medio que más utilizan es Whatsapp, luego Instagram y Twitter, les sigue Tik Tok, con menor frecuencia LinkedIn, y ya muy marginal Facebook.

Utilizan los mails para cuestiones laborales y comunicaciones con profesores de la Facultad y las llamadas telefónicas solo con los abuelos.

Consultan eventualmente los diarios digitales, o ven las noticias en Google. Uno solo manifiesta leer diarios en papel porque se lo piden en el trabajo. No ven casi televisión y prefieren informarse on demand, a través de la búsqueda, de lo que les interesa, en Google, en Youtube y en Podcast, valoran mucho este último medio.

En cuanto a la frecuencia de consulta del celular es constante, lo consideran una extensión de su mano. Lo utilizan más intesamente en la noche y los fines de semana.

Tienen que controlarse para poder realizar otras tareas, al estar pendientes de las notificaciones, se distraen y se desenfocan. Todos reconocen tener una gran dependencia del celular, por ello algunos recurren a esconderlo cuando tienen que estudiar, o desinstalarse algunas aplicaciones. Algunos desactivan las notificaciones, otros seleccionan las notificaciones que quieren recibir y silencian al resto, de modo de ver a estas últimas en el tiempo libre.

“Tengo que alejarme el celular cuando voy a estudiar porque capaz que lo desbloqueo solo para mirar la hora y ya lo agarro y me pongo a ver videos o las historias de Instagram”.

“Entras a buscar algo relacionado con el estudio y terminás perdido en las redes. Perdés la noción del tiempo”.

Conocen aplicaciones que apuntan a controlar el tiempo en redes sociales, pero no las utilizan porque la viven como una restricción excesiva.

“Necesito tener todo el tiempo el teléfono a la vista, la dependencia es total, lo tengo alejado, pero a la vista. Me roba mucho tiempo. Lo tapo con algo y ahí me puedo concentrar [...] No tengo las notificaciones desactivadas”.

### **3.2.5. Valoración del Estudio formal.**

Para los Millennials la valoración del estudio formal es positiva, con un mayor énfasis en el proceso de aprendizaje que en el título en sí.

“El estudio formal es muy importante y va más allá del título, te forma como persona, la forma de hablar, de pensar, de escuchar [...] Las horas de estudio, los exámenes que reprobaste y tuviste que preparar de vuelta, todas esas cosas te van formando una personalidad”

“Lo menos importante del estudio formal es el título de grado, desconfío de un papel [...] es un mecanismo impuesto por el poder, en este caso de las empresas, para una cierta segmentación y a su vez, en ciertos lugares, permite deprimir el salario, es decir aquel que tiene título de grado cobra más y supuestamente valida un conocimiento que es bastante intangible”.

Manifiestan que estudiar en la Universidad les brinda oportunidades y les posibilita tener un desarrollo de carrera, el título es una herramienta más o menos valorada por el mercado según las características y el lugar de trabajo. Está claro que algunas incumbencias requieren del título de grado y que las empresas, en general, lo valoran, sin embargo consideran que lo más importante es el conocimiento adquirido, la responsabilidad y el compromiso que requiere una carrera y que esto es lo que les generará la ventaja competitiva como profesionales.

“Estoy convencida de que la Universidad es lo mejor [...] la Facultad es lo que te abre las puertas para conseguir el trabajo que uno quiere”.

Consideran más importante la trayectoria laboral, que la identifican con pasar por varios trabajos, que el título en sí por lo que no se apuran tanto en terminar sus estudios.

“La educación superior es un derecho que habilita ejercer ciertos cargos y da un encuadre [...] lo cual no implica idealizar ese conocimiento porque hay otros conocimientos que no tienen un reconocimiento formal pero que también son muy válidos”

En este punto resaltan el conocimiento que se encuentra en el territorio y al que pueden acceder a través de los Proyectos de Extensión Universitaria. Valoran como muy enriquecedor ese intercambio de conocimientos que se complementan.

Así mismo valoran complementar el estudio en la Facultad con otras capacitaciones, tanto formales como informales, más cortas. Consideran que a través de estos mecanismos pueden obtener conocimientos que la carrera que estudian no les está brindando, lo que consideran una falencia, especialmente aquellos vinculados a las nuevas tecnologías. En este punto manifiestan que es necesaria una actualización de las carreras de la Facultad en los aspectos tecnológicos.

Perciben un exceso de ofertas de cursos de dudosa calidad, ante lo cual priorizan el prestigio y el aval de la Universidad que les da cierta garantía respecto del nivel de la formación.

Los Centennials manifiestan que el estudio formal es la base de todo y que la formación no es sólo académica sino también en lo personal.

“No es lo mismo cuando uno arranca la facultad que cuando la termina, ya es otra persona y no solo por el contenido que uno aprende sino también por la relación que se genera con los demás, como tenés que ser delante de los otros, como presentar información, el contacto con algún cliente o con algún otro profesional”.

Consideran que el estudio formal es necesario para alcanzar el desarrollo profesional “te abre muchas puertas y te da la base que permite después capacitarse con medios informales, por ejemplo a través de tutoriales”.

Respecto de otras ofertas de formación, consideran que las capacitaciones cortas y específicas tienen como ventaja su aplicación inmediata, mientras que mucho de los que se estudia en la Facultad no se sabe cuándo se va a aplicar, pero la formación integral de una carrera de grado permite tener otra visión de la realidad. Otras ventajas de las capacitaciones no formales es que pueden estar más actualizados que las carreras de grado, en cuanto a contenidos y uso de la tecnología, y ser más flexibles y más orientadas a necesidades de formación puntuales.

“El estudio formal tiene más peso en un curriculum y además te abre la cabeza, te da otra visión y también te forma como persona, te hace más fuerte”.

El estudio formal les da la mirada necesaria para entender la realidad, el intercambio con los profesores, escuchar distintas opiniones, el compromiso que les genera y la necesidad de una alta dedicación que no encuentran en otros mecanismos de formación.

Mencionan el orgullo personal de haber pasado por una universidad y la satisfacción de haberlo logrado.

Consideran que el estudio formal y otras formas de capacitación, son complementarios, distintas maneras de encontrar el conocimiento. “Lo no formal suma pero partiendo de lo formal”.

Entienden a su paso por la Universidad como la base de sus carreras y que después para adecuarse a la realidad laboral tendrán que seguir capacitándose, ya sea a través de estudios formales como ser postgrados o diplomaturas o por medio de cursos informales, tutoriales o con el apoyo de mentores y referentes en el ámbito laboral.

### **3.2.6. Valoración de la Facultad de Ciencias Económicas y Estadística de la UNR**

La valoración que hacen los Millennials de la Facultad es altamente positiva, todos la consideran una experiencia muy rica, que les ha dado una formación básica que les ha permitido ingresar efectivamente en el mercado laboral.

“Si tengo que hacer como un balance creo que la Facultad me ha dado mucho, más allá de las frustraciones [...] que también te dejan un aprendizaje [...] ayudan a enfrentarse a la realidad”.

“Son importantes las herramientas que la Facultad te da, tanto las sociales, culturales y cognitivas, te lleva a empezar a cuestionar ciertos conocimientos, adquirir otros y nunca dar nada por sentado”.

También aprecian que la Facultad tiene una completa y actualizada oferta de postgrados en los que pueden seguir formándose una vez que culminen sus estudios de grado.

Valoran mucho a los docentes y a la adaptación que hizo la Facultad a la virtualidad durante el tiempo de pandemia. Aprecian la interdisciplinariedad de los contenidos de las carreras y que los docentes sean de distintas profesiones, ya que cada uno tiene distintas características y distintas visiones.

“Buenísima la facultad, los profesores diez puntos, muy capacitados”.

Acuerdan en la importancia de la educación pública, no arancelada e irrestricta.

“Valoro mucho la educación pública. Creo que no hubiera podido ir a una universidad que no fuera pública por una cuestión económica [...] Pública y abierta para el que quiera estudiar”.

Consideran que la Facultad está muy organizada y tiene horarios accesibles de cursada. Rescatan los vínculos sociales generados durante los años de estudio.

“La experiencia relinda, mis mayores amistades son de la Facultad, yo la elegiría de nuevo”.

En cuanto a las críticas, el mayor énfasis está puesto en los planes de estudio, si bien los consideran adecuados consideran que es necesario contextualizarlos más.

“Ajustaría el tema del plan de estudio. Considero que algunas materias no aportan demasiado a lo que es nuestra carrera laboral y se deberían incorporar más cuestiones tecnológicas y vinculadas al día del trabajo profesional”.

Manifiestan que según su parecer las últimas modificaciones de los Planes de Estudio no alteraron el fondo de las carreras y que siguen faltando temas que consideran esenciales: la incorporación de más

herramientas tecnológicas y de idiomas a la currícula y el desarrollo de más habilidades blandas. Reclaman la formación necesaria para manejar las dinámicas de los ambientes de trabajo.

Criticar que ciertos temas que se siguen dando están obsoletos y dudan de su aplicabilidad en el mundo laboral. Consideran que es necesario contextualizar más las carreras e incorporar temáticas que hoy son escasas, como se mencionara precedentemente, consideran que los planes de estudio ponen demasiado énfasis en las cuestiones técnicas, abstractas y teóricas.

Apuntan a la necesidad de actualizar la bibliografía en muchas materias y la importancia de incorporar trabajos de campo, prácticas y visitas a empresas en los primeros años de la carrera ya que es lo que le da al estudiante el contacto con la realidad y sin dudas lo que genera más aprendizajes y más motivación para seguir estudiando.

“Creo que es un desafío de todas las instituciones formales del siglo pasado empezar a aggiornarse a la dinámica del conocimiento actual”

En cuanto a esta adecuación no escapan los sistemas administrativos, consideran que también debería digitalizarse los trámites de forma de ser más ágiles y dar mejor respuesta a las demandas del estudiantado. Y la misma crítica se hace respecto de la comunicación institucional, a la que consideran deficiente, especialmente en lo que respecta a la rapidez para comunicar novedades.

En el caso de los Centennials la valoración hacia la Facultad también es muy positiva. La consideran muy bien organizada y remarcan la forma en que se pudo resolver satisfactoriamente la situación ocasionada por la pandemia del COVID 19. Están muy conformes y consideran una muy buena experiencia formar parte de la misma.

Están muy satisfechos en cuanto a la administración de la facultad, la información que se brinda, la cantidad de comisiones, las posibilidades de cursada en distintos horarios, todas características que la hacen muy inclusiva y posibilitan que los alumnos trabajen mientras estudian.

Valoran la formación y experiencia de los docentes, su responsabilidad y predisposición y la diversidad ideológica que les permite tener distintas miradas sobre los temas. Exaltan el respeto con que la mayoría de los docentes se vincula con los estudiantes.

Las mayores críticas están orientadas a que consideran que muchos de los contenidos están desactualizados. Manifiestan la necesidad de repensar las carreras a la luz de los requerimientos del mercado. En este sentido hay acuerdo en la importancia de incluir idiomas en las carreras, especialmente inglés, “hay Papers que están solo en inglés”.

También se reclama un mayor uso de la tecnología, la utilización de computadoras durante las clases, usar aplicativos y softwares específicos en todas las materias. En este sentido también marcan la importancia de que en las materias de tecnología se incluyeran los principales programas que se usan en la profesión, como por ejemplo Excel, ya que notan que muchos conocimientos se dan por sentado, pero no todos los alumnos los tienen incorporados, y no ven adecuado que su aprendizaje quede reservado para cursos extracurriculares.

Otro punto que surge es el de tener más flexibilidad en la currícula lo que permita orientarse a distintas salidas laborales.

Si bien, como se comentara anteriormente, valoran la adecuación que hizo la facultad durante el tiempo de pandemia, consideran que existen desajustes entre las instituciones tradicionales y las nuevas realidades. En este sentido manifiestan la necesidad de cambiar los formatos de enseñanza-aprendizaje. En su opinión, y a la luz de las experiencias vividas, se deberían reconvertir todas las aulas en híbridas y brindar la posibilidad de la virtualidad en la cursada en todas las materias y comisiones.

Finalmente, hacen hincapié en la necesidad de que los cambios se den en forma más rápida “Escuchar a los graduados recientes y poder hacer esos ajustes lo más rápido posible para que las generaciones que vienen atrás ya puedan incorporarlos”.

## Capítulo Cuatro: Análisis de la información relevada

### 4.1. Primer objetivo: Identificar las características, los valores y las motivaciones considerados relevantes por los estudiantes de las carreras de Ciencias Económicas (UNR).

Este objetivo fue perseguido en la encuesta con las preguntas que van desde la 5 hasta la 20 y por medio de los Focus Groups en los primeros temas abordados.

De los Focus Groups surge que los Millennials no se autodefinen como nativos digitales lo que, en su opinión, les da una ventaja, ya que se describen como más preparados para la tecnología que las otras generaciones: respecto de quienes los precedieron se consideran más hábiles y que la saben aprovechar mejor y en cuanto a los Z, al haber tenido que pasar de lo analógico a lo digital, interpretan que han desarrollado más competencias. Tienen un horizonte temporal más corto que sus predecesores y tienen como principal objetivo el equilibrio entre vida personal y laboral. Estos dos puntos sumados al manejo de la tecnología generan disonancias con las características y las exigencias de las carreras universitarias y con los perfiles y los objetivos de los docentes, que en su mayoría pertenecen a la generación X o anteriores, y no siempre comprenden los “por qué” y “para qué” de esta generación. En este aspecto visualizan que el uso de la tecnología en el aula altera las relaciones de poder entre docente y alumno, y esto no siempre es bien recibido por los profesores. En cuanto a lo laboral valoran tener diversas experiencias aprovechando un mercado de trabajo muy dinámico y que presenta grandes posibilidades generadas por la tecnología y el teletrabajo.

Los Centennials en cambio se consideran nativos digitales, y por lo tanto en su opinión son los que mejor uso saben hacer de la tecnología. Se describen como permanentemente conectados, atentos a las redes sociales, precisan mostrar por medio de ellas todo lo que les pasa, tienen una necesidad permanente de estímulos, necesitan interacción constante, pero esta hiperactividad los hace sentir sobreexigidos. Su horizonte temporal es de muy corto plazo y quieren respuestas inmediatas, acortar procesos, obtener soluciones rápidamente. Son inconformistas y se consideran social y ecológicamente responsables a la hora de consumir. Son muy abiertos a la diversidad y viven sin etiquetas. Tienen una fuerte preocupación por la salud y especialmente por la salud mental, a la que le dan gran importancia.

Lo primero que surge del análisis de las encuestas es la confianza que tienen en sí mismos y la importancia que le dan a la valoración personal por sobre lo que otros piensen de ellos. Esto está presente en las dos generaciones, pero es muy marcado en los Millennials, sin duda es un rasgo a tener en cuenta a la hora de vincularse con ellos en la Facultad.

Para los Millennials las dos afirmaciones con mayor adhesión son “Prefiero ser yo mismo a seguir a los demás” y “Confío en mis habilidades”. En la misma dirección las menos elegidas son “Me esfuerzo para estar a la altura de las expectativas de mis amigos” y “Considero fundamental la imagen personal y su validación en redes sociales”.

Para los Centennials el resultado es similar pero menos marcado, “Prefiero ser yo mismo a seguir a los demás”, sigue siendo la frase con mayor adhesión pero con un promedio un poco más bajo que el que alcanzan los Y mientras que “Confío en mis habilidades”, no es la segunda frase con mayor adhesión sino la tercera. En cuanto a las frases menos elegidas por los Millennials no son las menos elegidas por los Centennials “Me esfuerzo para estar a la altura de las expectativas de mis amigos” es la segunda menos elegida y “Considero fundamental la imagen personal y su validación en redes sociales” es la tercera. Estas respuestas reflejan que si bien su valoración personal es elevada están más pendientes de las opiniones de otros que sus pares Millennials.

A partir de los Focus Groups se arriba a una conclusión similar ya que ambas generaciones coinciden en que los Centennials son quienes están más atentos a las redes sociales.

Un punto en el que la bibliografía hace hincapié y no se ve tan reflejado en las encuestas es la importancia que estas generaciones dan a la retroalimentación inmediata y al reconocimiento, la adhesión a las frases “Necesito retroalimentación inmediata” y “Necesito reconocimiento” es moderada para ambas generaciones. Sin embargo, en los Focus Groups surge la importancia que dan a la retroalimentación y a los logros de Corto Plazo para mantenerse motivados y enfocados. Las dos generaciones manifestaron la necesidad de perseguir y alcanzar metas concretas.

“Apoyo la diversidad en todas sus manifestaciones” tiene una gran adhesión para ambas generaciones, pero es mayor para los Centennials, que la eligen como la segunda con mayor identificación, mientras que para los Millennials, queda en tercer lugar. Esta ponderación queda también marcada en los Focus Groups.

Llama la atención la baja adhesión que tiene la frase “Me involucro en causas sociales” para los Centennials, para quienes es la enunciación con menor identificación, siendo nula y casi nula para la gran mayoría de ellos. Para los Millennials es la tercera menos elegida con una adhesión moderada.

En cuanto a la frase “Realizo acciones por el medio ambiente”, se encuentra cierta disonancia entre lo que se refleja en las encuestas con lo que manifiesta la bibliografía respecto de estas generaciones, particularmente con los Centennials, ya que su adhesión es relativamente baja. Para los Millennials la identificación es moderada.

En ambas generaciones contrasta con el marco teórico que la frase “Uno de mis principales objetivos es ganar dinero” tiene una adhesión mayor que las frases analizadas en los últimos dos párrafos, y esa brecha es aún mayor en los Centennials. Para los Millennials los guarismos de adhesión de esta enunciación no son tan alejados a la adhesión que genera la frase vinculada al cuidado del medio ambiente, pero en el caso de los Centennials se visualiza una diferencia notable.

Con una identificación intermedia para ambas generaciones se encuentra la frase “Me aburro y distraigo fácilmente” con una adhesión moderada pero mayor para los Centennials. Si bien los resultados fueron menores a los esperados a partir del marco teórico es un tema a tener en cuenta en el dictado de las clases y en la retención de los alumnos de esta generación. También es un punto que surgió en los Focus Groups, donde las dos generaciones, pero con mayor énfasis los Centennials, manifestaron las dificultades en mantenerse concentrados en distintas actividades frente a la “tentación” de navegar por Internet y consultar las redes sociales.

En las preguntas siguientes (de la 6 a la 17) se indaga la preferencia entre opciones puestas en tensión. En la mayoría de las preguntas se encontraron respuestas tendientes al equilibrio con pequeñas inclinaciones hacia uno de los extremos. Este es el caso de los siguientes pares en tensión:

- En el horizonte temporal, con una inclinación hacia el corto plazo en ambas generaciones, dato concordante con lo surgido en los Focus Groups, en los que se manifestó la preferencia por el corto plazo y se identificó con esta tendencia a los Centennials más fuertemente que a los Millennials.
- En las prioridades laborales, donde para las dos generaciones bajo estudio existe una inclinación hacia “Ascender laboralmente y mejorar la remuneración” por sobre la “Libertad y Flexibilidad”. En este punto hay cierta contradicción con los Focus Groups, donde los Millennials manifestaron como una de sus grandes preferencias la libertad y la independencia.
- Equilibrio entre vida privada y laboral, con una tendencia a priorizar la vida privada en las dos generaciones, punto que se reafirma en los Focus Groups.
- En la actitud frente al cambio, los Millennials orientados al cambio y los Centennials inclinados hacia la estabilidad.
- En las formas de aprendizaje con una tendencia hacia la Autonomía para los Millennials y hacia el Mentoreo para los Centennials.
- En las formas de trabajo, priorizando el Trabajo en equipo los Millennials y el Trabajo Individual los Centennials. En el caso de los Millennials también surgió de los Focus Groups que valoran más un resultado positivo cuando es colectivo, en equipo, que cuando es individual.
- En cuanto al tipo de conocimiento, priorizándose, para las dos generaciones, el integral por sobre el especializado.
- En lo que hace al perfil personal, con una leve tendencia a la introversión en las dos poblaciones bajo estudio.
- En las preferencias en el trabajo, orientados tanto los Y como los Z al trabajo convencional.

Los pares en tensión en los que se encuentran tendencias más marcadas, y por lo tanto los que deben ser tenidos en cuenta primordialmente al pensar las propuestas, son los siguientes:

- Las fuentes de formación y aprendizaje son mucho más diversas que las que había disponibles para las generaciones anteriores, y esto se refleja en la fuerte tendencia a “Aprovechar diversas fuentes de educación” por sobre aprovechar solamente la educación formal. Esta tendencia, elevada en ambas generaciones, es aún mayor para los Centennials. Vale aclarar que en los Focus Groups también surgió este tema, si bien todos valoran muy positivamente la educación formal y consideran que no es reemplazada por otros medios de formación, comparten la importancia de la complementariedad con estas otras opciones, particularmente para los temas más actuales, los vinculados a innovaciones y tecnologías, ya que consideran que la actualización de la oferta académica de la Universidad no es lo suficientemente rápida respecto de los cambios que ocurren en el contexto.
- La preferencia por la Diversidad por sobre los Modelos Hegemónicos es clara en ambas generaciones.
- Para los Centennials es notoria la preferencia por la Presencialidad por sobre la Virtualidad, mientras que para los Millennials las preferencias son equilibradas con una leve tendencia a la Virtualidad. Este punto es importante para prever las formas de abordar las clases, priorizando la presencialidad para los primeros años de la carrera y dejando la virtualidad para el nivel Superior, siempre combinada con presencialidad.

En cuanto a qué cosas valoran ambas generaciones, se indagó, en las preguntas 18, 19 y 20, respecto a distintos aspectos en su vida, en el estudio y en el ámbito laboral.

Ordenadas por promedio, para los Millennials se obtienen las siguientes prioridades:

A nivel personal: Familia; Disponibilidad Financiera; Amigos; Trabajo; Estudio; Entretenimiento; Redes Sociales; Política y Religión. Vale aclarar, que si bien en promedio Disponibilidad Financiera alcanza una valoración mayor que Amigos, éste último ítem alcanza la moda en la mayor valoración, mientras que Disponibilidad Financiera lo hace con la segunda mayor valoración.

En lo que hace al estudio: Aprendizaje; Mejorar la inserción laboral; Prestigio; Ayudar a otros una vez recibidos; Placer; Vínculos Sociales y Tradición.

Estas variables también surgieron en los Focus Groups donde se manifestó la importancia del aprendizaje, haciendo hincapié en la utilidad concreta del aprendizaje, la posibilidad de ver su aplicación en el mundo laboral y la necesidad de concluir la carrera universitaria para tener más oportunidades laborales.

En el aspecto laboral: Clima Organizacional; Oportunidad de demostrar sus habilidades; Trabajar en lo que los apasiona; Estabilidad; Libertad y Flexibilidad; Salarios Competitivos; Ascenso y Reconocimiento; Equipo de Trabajo; Creatividad e Innovación; Prestigio y Rol social y ambiental de la empresa.

En este punto se puede visualizar que le otorgan más importancia a sentirse cómodos en la organización, poder mostrar lo que saben hacer y trabajar de lo que les apasiona que a cuestiones económicas como el nivel de los salarios o las posibilidades de ascenso. Esto se vio reflejado también en los Focus Groups. En ellos, los Millennials citaron a los vínculos personales como aquello que más valoran, dándole un lugar central en sus vidas a las redes de contención, el afecto, el buen ambiente laboral y el compañerismo.

Asimismo, y en concordancia con lo manifestado en preguntas anteriores, no valoran fuertemente el Prestigio de la Organización ni su compromiso social y ambiental.

Para los Centennials se encuentra el siguiente ordenamiento:

En el aspecto personal: Familia; Estudio; Amigos; Disponibilidad Financiera; Trabajo; Entretenimiento; Redes Sociales; Política y Religión.

Puede identificarse una diferencia con los Millennials respecto de la importancia que le dan al estudio respecto del trabajo y de la disponibilidad financiera, pero esto está más relacionado con la edad y el momento de la vida que están atravesando que con la pertenencia generacional en sí, esta interpretación se desprende de los Focus Groups. Por otro lado algo para resaltar es la escasa valoración que ambas generaciones dan a la política y a la religión, puntos que surgieron en los Focus Groups y que también se ve ratificado en otras preguntas.

En cuanto al estudio el orden de las valoraciones coincide con la de los Millennials: Aprendizaje; Mejorar la inserción laboral; Prestigio; Ayudar a otros una vez recibidos; Placer; Vínculos Sociales y Tradición.

En lo que hace al ambiente laboral si bien las prioridades se diferencian de la de sus pares Y, hay coincidencia en cuanto a cuáles son las tres más importantes – aunque en distinto orden – y cuáles son las dos de menor trascendencia: Trabajar en lo que me apasiona; Oportunidad de demostrar las habilidades; Clima organizacional; Estabilidad; Libertad y flexibilidad laboral; Posibilidad de ascenso y reconocimiento; Equipo de trabajo; Creatividad e innovación; Salarios Competitivos; Prestigio y Rol Social y ambiental de la organización.

En los Focus Groups con Centennials se ratifican estas prioridades dándole una fuerte valoración a los vínculos personales y al disfrute, trabajar y estudiar de lo que les gusta, vincular estas actividades al placer.

Asimismo surgen algunas cuestiones que no se habían planteado entre las opciones de la encuesta: la importancia que le dan al tiempo, a su aprovechamiento y al temor de no utilizarlo adecuadamente, y la preocupación por la salud en un sentido integral, tanto físico como mental, y a la necesidad que sienten por auto preservarse.

Ambas generaciones manifiestan en los Focus Groups valorar trabajar mientras estudian, y la forma en que estudio y trabajo se realimentan tanto en lo que hace al aprendizaje como a la motivación.

#### **4.2. Segundo objetivo: Calcular el porcentaje de tiempo destinado al estudio formal y determinar qué otras actividades prevalecen en el uso del tiempo**

En los Focus Groups de ambas generaciones surge la relevancia que le dan al tiempo y la preocupación por ser eficientes en su utilización, dado que es un recurso escaso frente a muchas actividades alternativas que compiten por su uso. En las dos poblaciones bajo estudio se manifestaron como principales consumidores del tiempo el trabajo y el estudio, lo que también se refleja en las encuestas.

El estudio formal, incluyendo las horas de cursada en la Facultad, es la actividad a la que más tiempo dedican los Centennials de las citadas en la pregunta 21. Entre las respuestas dadas por esta generación el rango horario más elegido es el de 4 a 6 horas – en promedio por día -, lo que representa que estos

alumnos dedican a este fin entre un 17 y un 25% de su tiempo. Vale decir que la mediana también se encuentra en ese rango y que la mayor parte de los Z encuestados (86,70%) seleccionaron los intervalos comprendidos entre las 2 y las 8 horas.

Para los Millennials el promedio baja a la vez que sube fuertemente la dedicación al trabajo, lo que en gran medida se debe a la etapa de la vida que están atravesando, como se comentara en preguntas anteriores y como es ratificado en los Focus Groups. Respecto del tiempo dedicado al estudio, que ocupa el cuarto lugar en el uso del tiempo, el intervalo más elegido por esta generación es de 2 a 4 horas, en promedio por día, lo que aproximadamente representa entre un 8 y un 17% de su tiempo. Asimismo la mediana se encuentra en este rango y la mayor parte de los estudiantes Y (74,72%) se ven reflejados en los intervalos que van desde 1 hora hasta 6 horas.

Conocer la predisposición y la disponibilidad horaria de los estudiantes es un dato relevante a la hora de definir los planes de estudio y las estrategias de enseñanza-aprendizaje.

Otro dato trascendente a tener en cuenta es que las actividades medidas pueden ser simultáneas, y lo que se manifiesta en los Focus Groups es la dificultad de concentrarse en el estudio dejando de lado la navegación por Internet y el uso de redes sociales, que son actividades que en gran medida se realizan al mismo tiempo que otras tareas y quitan eficiencia y efectividad al uso del tiempo.

Por fuera del estudio, las otras actividades prevalecientes en el uso del tiempo según los resultados de las encuestas son, para los Millennials:

- El trabajo, que es el que ocupa el primer lugar en esta generación con la mediana en el intervalo de 6 a 8 horas, y con el intervalo más elegido el de más de 8 horas. Este es un dato muy valioso para planificar las cursadas y definir los programas de las materias y las características de las actividades evaluativas de las mismas.
- El tiempo compartido con la familia, lo que es consistente con la valoración que hacen en preguntas anteriores de la familia y la defensa de sostener un equilibrio entre vida familiar y vida laboral.

- La navegación por Internet
- El uso de redes Sociales
- La vida social con amigos

Para los Centennials, las otras cinco actividades a las que más tiempo dedican por fuera del estudio, en el orden de prevalencia son las siguientes:

- La navegación por Internet, como se comentara precedentemente, muchas veces en forma simultánea con otras actividades.
- El tiempo compartido en familia
- Las redes Sociales
- La Vida Social con amigos
- El trabajo

De estos datos se desprende que si bien varía el orden y la cantidad de tiempo destinado a cada actividad las seis actividades prevaletentes de las diecisiete listadas en la pregunta 20 son las mismas. También es muy representativo de estas generaciones, y un tema a tener en cuenta al abordar los procesos de enseñanza-aprendizaje y de comunicación, el lugar destacado que ocupan la navegación por Internet y el uso de Redes Sociales.

Finalmente, llama la atención la baja adhesión que tienen en ambas generaciones las actividades orientadas a cuestiones ideológicas, sociales y ambientales, tales como la participación en asociaciones con fines sociales o en grupos religiosos, la militancia política y la realización de acciones ecológicas, que tienen un impacto muy bajo en el uso del tiempo, siendo nulo en la gran mayoría de la población encuestada.

**4.3. Tercer Objetivo: Conocer cuáles son los medios de comunicación más utilizados por los estudiantes para recibir información.**

Según las encuestas, los medios de comunicación más utilizados por las dos generaciones bajo estudio son Whatsapp (el más utilizado por ambas generaciones), Páginas Web (segundo para Millennials y tercero para Centennials) e Instagram (segundo para los Z y tercero para los Y).

Algo similar es lo que se desprende de los Focus Groups, en las dos generaciones, se manifestaron las redes sociales como el principal medio de comunicación, centrándose en Whatsapp e Instagram.

Utilizan las redes sociales para informarse, pero también para vincularse, entretenerse y con fines académicos y laborales.

Las valoran como fuertes herramientas pero reconocen que son distractores a la hora de realizar tareas académicas o laborales. En el caso de los Millennials buscan controlar su uso por medio de aplicaciones que limitan el tiempo de exposición a las redes sociales. Para los Centennials, quienes reconocen una fuerte dependencia con el celular, utilizar estas aplicaciones sería una restricción excesiva y por lo tanto no las usan, incluso algunos se resisten a desactivar las notificaciones.

Un punto que surgió fuertemente de los Focus Groups con Centennials es su tendencia a informarse bajo demanda, buscando ellos las páginas, los videos, los podcast respecto de los temas que les interesan y reconocen una gran valoración a este último medio.

#### **4.4. Cuarto objetivo: Determinar la valoración que realizan respecto de la Facultad.**

Para las dos generaciones bajo estudio la Facultad se adecua satisfactoriamente a sus requerimientos. Esto surge tanto de los Focus Groups como de las Encuestas.

En los Focus Groups de ambas generaciones se identificó una valoración altamente positiva, tanto de la Facultad en sí como de la Universidad Nacional de Rosario, ponderando positivamente el estudio formal respecto de otros mecanismos de formación disponibles. Aprecian el estudio formal por sobre otros mecanismos de capacitación, haciendo hincapié en el proceso de aprendizaje y en la formación integral por sobre la titulación en sí. Esto no es necesariamente positivo, ya que en muchos casos lleva a que demoren la graduación o incluso a que dejen la carrera muy cerca de recibirse al priorizar el trabajo por

sobre la finalización de los estudios. Consideran que la Facultad es el medio que les abre las puertas del mercado laboral.

En los cuatro Focus Groups compartieron que su paso por la Facultad es muy enriquecedor y se sienten orgullosos de pertenecer a dicha institución. Manifestaron un fuerte aprecio por los docentes, valorando fuertemente tener docentes muy formados pertenecientes a distintas disciplinas y con distintas perspectivas y estilos. Un punto que consideran muy enriquecedor son los vínculos sociales que han generado en la Facultad. Finalmente manifiestan estar muy satisfechos con la organización de la Facultad, la cantidad de horarios disponibles para la cursada, sus políticas de inclusión y el esfuerzo que se hizo para adaptarse al contexto durante la pandemia para sostener el funcionamiento de la misma.

En cuanto a las falencias que detectan en la Facultad, el foco está mayormente en la tecnología, tanto en lo que es su falta de inclusión en los planes de estudios con materias específicas, como en el contenido de los programas de las distintas materias, así como en los procesos de enseñanza-aprendizaje donde consideran que no se aprovechan las tecnologías para actualizarlos y mejorarlos y hacer más motivantes las clases. Este punto si bien aparece en las dos generaciones es mucho más marcado para los Centennials. En este último caso también se reclamó respecto de la necesidad de digitalizar los trámites administrativos para que sean más ágiles y mejorar los medios de comunicación de la facultad de modo de brindar información en tiempo real.

Una crítica importante es hacia los planes de estudio, no porque no estén conformes sino porque notan la necesidad de contextualizarlos más, además de incorporar contenidos tecnológicos como se manifestó en el párrafo precedente, valorarían una mayor inclusión de prácticas profesionales, actividades en organizaciones, como visitas o trabajos de campo, la incorporación de idiomas en la currícula, especialmente inglés y la actualización de la bibliografía y de las dinámicas de la cursada.

En el caso de los Centennials, si bien también valoran más el estudio formal a otros mecanismos de formación, reconocen que las capacitaciones más cortas tienen un fuerte impacto en el mercado laboral y permiten una aplicación inmediata de lo abordado cosa que no notan en mucho de lo que aprenden en la Facultad y que el no ver resultados en el corto plazo les genera desmotivación.

De las encuestas se desprende, al hacer una ponderación entre los distintos ítems evaluados, un promedio que representa una adecuación moderada pero suficiente a los requerimientos de los estudiantes, obteniéndose un promedio un poco mayor para los Centennials que para los Millennials.

Los tres ítems más valorados, aunque en distinto orden según las generaciones, son el “Vínculo con los compañeros” (primero para los Z, tercero para los Y); el “contenido de las materias” (primero para las Y, segundo para los Z) y el “plan de estudios” (segundo para los Y, tercero para los Z).

Vale decir que, a pesar de la buena ponderación que surge de los estudiantes en las encuestas, el plan de estudios y el contenido de las materias fueron de los temas más cuestionados en los Focus Groups.

Con buenas valoraciones, siguen en las encuestas, en el mismo orden para las dos generaciones, la “metodología de dictado de clases”, la “metodología de evaluación”, las “formas de trabajo” y las “herramientas pedagógicas”.

Los ítems menos valorados son, en distinto orden según la generación, las “herramientas tecnológicas” (el menos valorado por los Centennials) y las “actividades extracurriculares” (el de menor ponderación por parte de los Millennials).

El punto de la tecnología es claramente un tema a resolver ya que surgió también en los Focus Groups y no solo en lo que hace a lo pedagógico y a su inclusión en los programas de las materias, sino también en lo que respecta a los trámites administrativos.

#### **4.5. Quinto objetivo: Detectar diferencias y similitudes entre los estudiantes de la generación Y (Millennials) y la Z (Centennials)**

Si bien los resultados de las encuestas son similares se identifican una serie de diferencias relevantes a la hora de pensar estrategias de enseñanza-aprendizaje y de vinculación con los estudiantes de las distintas generaciones.

Ambas generaciones tienen un buen nivel de autoconfianza, pero es claro que en el caso de los Millennials es mayor y que están menos pendientes de la opinión de otras personas y de su imagen tanto presencialmente como en redes sociales.

En cuanto al compromiso con el medio ambiente y a la realización de acciones a tal fin es mayor en Millennials que en Centennials. Lo mismo ocurre con el involucramiento en causas sociales.

Entre los aspectos que no se detectan grandes diferencias entre ambas generaciones se encuentra la manifestación de necesitar, en forma moderada, retroalimentación inmediata y reconocimiento; el fuerte apoyo a la diversidad en todas sus manifestaciones; la preferencia por ser ellos mismos a seguir a los demás y a no dar mayor importancia a cumplir con las expectativas de los amigos. Otro punto en común es que valoran, en forma moderada, el objetivo de ganar dinero en su vida profesional, siendo este punto levemente más considerado por los Centennials que por los Millennials.

Ambas generaciones coinciden en la necesidad de equilibrar vida laboral con vida privada, con una leve tendencia a priorizar la vida privada. Lo mismo ocurre con la preferencia entre el conocimiento integral o el especializado, en ambos casos orientado levemente a la integralidad.

En cuanto al horizonte temporal si bien existe cierto equilibrio entre largo y corto plazo, ambas generaciones se inclinan hacia el corto plazo.

La preferencia por el ascenso laboral y la mejora en la remuneración por sobre la libertad y la flexibilidad es coincidente entre ambas generaciones, pero es más marcada entre los Centennials, lo mismo ocurre con la facilidad para distraerse o aburrirse, el aprovechamiento de diversas fuentes de formación y aprendizaje, la valoración de la estabilidad, y la tendencia a preferir trabajos convencionales sobre no convencionales.

Se identifica una diferencia entre las generaciones en la preferencia de los Millennials por la autonomía en el aprendizaje contra la importancia de contar con un mentor fuerte manifestada por los Centennials.

En cuanto a las formas de trabajo, si bien en ambas generaciones las respuestas son equilibradas, los Millennials manifiestan cierta preferencia por el Trabajo en Equipo, mientras que los Centennials lo hacen por el Trabajo individual. Los Millennials expresan una valoración equilibrada entre presencialidad y virtualidad, con una leve preferencia hacia esta última, mientras que los Centennials prefieren claramente la presencialidad.

Son muy semejantes entre ambas generaciones los aspectos de la vida que consideran más importantes, la mayor diferencia puede encontrarse en el estudio, que ocupa el segundo lugar entre los Centennials y el quinto para los Millennials. En cuanto a la valoración de los distintos factores que influyen en la decisión de estudiar en la Facultad de Ciencias Económicas y Estadística hay plena coincidencia entre ambas generaciones en el ordenamiento de los mismos.

También analizan de manera similar los factores para tomar decisiones laborales, si bien es interesante notar que los Centennials ponen en primer lugar “Trabajar en lo que me apasiona”, factor que ocupa el tercer lugar para los Y, siendo esto coincidente a la importancia central que da esta generación a la pasión, el placer y el disfrute, característica que surge también de los Focus Groups.

En cuanto al uso del tiempo la mayor diferencia entre generaciones está en la dedicación al estudio, preponderante para los Centennials, versus la dedicación al trabajo, dominante entre los Y. También es notorio que los Z dedican más tiempo que sus pares navegando por internet y en Redes Sociales. Existe coincidencia sobre los medios de comunicación más utilizados aunque no siguen exactamente el mismo orden de preferencia.

En lo que hace a la adecuación de la Facultad a los requerimientos, si bien se presentan algunas pequeñas diferencias en el ordenamiento se puede concluir que hay acuerdo entre ambas generaciones respecto de los ítems mejor y peor ponderados y que la valoran general es favorable, levemente superior para los Centennials.

De los Focus Groups se desprende que la principal diferencia entre generaciones es que los Millennials no se consideran nativos digitales, mientras que los Centennials sí. Esto marca distancias tanto en el uso de la tecnología como en las formas de vinculación social, de comunicación, de aprendizaje e incluso en los estilos de vida.

Los Millennials respecto de los Centennials se perciben con un mayor compromiso por el aprendizaje, mayor capacidad de concentración y mayor tolerancia a la frustración. Se identifican con una mayor conciencia respecto de la ecología, el género y la diversidad que la generación X y anteriores, pero menor

que la generación Z. Reconocen que los Centennials son más abiertos respecto de la sexualidad y el placer que ellos. No se perciben tan atentos a la imagen y a las redes sociales como los Z, ya que pudieron moldear su personalidad antes del boom de las redes sociales. Son menos dependientes de la tecnología que los Z y tienen mayor capacidad de aprendizaje y más habilidades sociales. Su horizonte temporal es más corto que el de los X pero más largo que el de los Z.

Los Centennials en comparación con los Millennials se caracterizan a sí mismos como más flexibles, más abiertos a la diversidad, más dispuestos y acostumbrados al cambio. Desde su perspectiva utilizan internet más eficientemente que las generaciones anteriores y, en muchos casos, reemplazan a los libros con las consultas en línea. El acceso a información ilimitada los lleva a buscar la información justa y necesaria, no informarse mucho más, y en este sentido manifiestan interiorizarse de muchos temas pero con escasa profundidad. Reconocen que su horizonte temporal es muy corto y que buscan soluciones rápidas a los problemas que se les presentan.

De ambas poblaciones surgen las diferencias con el lenguaje, que ha ido mutando y que genera dificultades en la comunicación intergeneracional. Especialmente los Centennials manifiestan dificultades a la hora de comprender a miembros de generaciones anteriores, esto claramente afecta el dictado de clases e incluso la interpretación de consignas en los instrumentos de evaluación.

**4.6. Sexto objetivo: Aportar información para el apoyo de la toma de decisiones que apunten a lograr una óptima adecuación entre lo que la Facultad ofrece y cómo se lo comunica y lo que los estudiantes requieren.**

Todo el trabajo está orientado a generar información que facilite la toma de decisiones tanto en los aspectos pedagógicos como en los comunicacionales y en adecuar la oferta a los perfiles de una y otra generación. Esto incluye ajustar los planes de estudio y los programas a las necesidades cambiantes de los alumnos y del entorno: en este sentido es fundamental ser conscientes de los tiempos de los que disponen los estudiantes para el estudio, la simultaneidad entre estudio y trabajo, la necesidad de repensar los contenidos, la bibliografía y las formas de enseñanza a la luz de las nuevas tecnologías y de los perfiles de estas generaciones.

Los alumnos de ambas generaciones manifiestan contar con muchas opciones de formación más cortas que una carrera y con una salida laboral rápida, por lo que consideran a las carreras universitarias muy largas y alejadas de los nuevos estilos de vida, por lo que hacen énfasis en la necesidad de poder identificar mientras estudian la utilidad concreta de sus aprendizajes. En este sentido surge la necesidad de vincular más fuertemente la universidad con el contexto a través de prácticas y trabajos de campo que eleven la motivación de los estudiantes y en las que puedan ver en el corto plazo el impacto de sus conocimientos.

Así mismo se plantean las necesidades de profundizar la formación en competencias sociales, incorporar idiomas en las currículas y recibir retroalimentación positiva mientras están cursando las asignaturas, valoran fuertemente que las materias sean promocionales y que se realicen varias actividades evaluativas durante el cuatrimestre.

Otro dato importante es saber que mientras que los Millennials valoran cierto grado de virtualidad los Centennials prefieren claramente la presencialidad.

Ambas generaciones valoran más la formación académica y la experiencia laboral que el título de grado, lo que se refleja en la baja tasa de graduación, lo que lleva a la necesidad de enfocarse en desarrollar políticas de egresos.

Tanto para el proceso educativo como para la comunicación un tema fundamental es el lenguaje. Cada generación construye sus códigos lingüísticos, pero particularmente con los Centennials este puede volverse una barrera de comunicación difícil de sortear.

Surge del relevamiento la importancia que los estudiantes dan a la diversidad y de allí la necesidad de incorporar su abordaje transversalmente, tanto en las currículas como en las capacitaciones y la formación de los docentes.

Por otro lado, es llamativo el bajo involucramiento de los estudiantes en cuestiones vinculadas a lo ideológico, lo político, lo social y lo ecológico, dado que no la Facultad no sólo forma profesionales sino también ciudadanos responsables, deberá analizarse la forma de fomentar en los alumnos el compromiso en estas causas, la necesidad de generar empatía con sus conciudadanos y apuntar a que desarrollen

actitudes más proactivas como futuros profesionales. De aquí surge también la importancia de las actividades extracurriculares como ser los proyectos de extensión, por un lado, y las cátedras extensionistas, por el otro, que apuntan a los estudiantes accedan a las problemáticas de su entorno y al conocimiento que está en el territorio.

Finalmente, conocer la forma en que se comunican las distintas generaciones y los canales de comunicación más utilizados por cada una permite centrar los esfuerzos en ellos y adaptar los mensajes a fin de alcanzar comunicaciones integradas en tiempo real.

## 5. Conclusiones

Los cambios que ha venido experimentando nuestra sociedad en los últimos tiempos obligan a repensar el rol de las Universidades y la necesidad de su adecuación a las nuevas realidades. Bajo este supuesto un punto de partida es el de analizar los perfiles de los estudiantes de forma de recabar sus características, valores, motivaciones e inquietudes en este aspecto.

En esta etapa, se limitó el alcance de la investigación a los estudiantes de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de Rosario pertenecientes a las generaciones Y y Z, que son las predominantes entre el alumnado.

Tras una investigación exhaustiva, tanto cuantitativa como cualitativa, se ha logrado recabar información valiosa para tomar decisiones que tiendan a adecuar la Facultad a los perfiles de las nuevas generaciones de estudiantes. De esta forma se considera ampliamente alcanzado el objetivo principal del presente trabajo “Caracterizar a los estudiantes de las carreras de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de Rosario según su pertenencia generacional” y como se explicitara en el punto anterior se lograron también todos los objetivos específicos definidos.

Del análisis integral de la información relevada puede concluirse que las dos generaciones difieren en gran medida de las generaciones que las precedieron, y si bien son coincidentes entre ambas en muchos aspectos también son distintas entre sí, por lo que a la hora de diseñar propuestas específicas es importante orientarlas a cada una de ellas diferenciadamente.

La mayor diferencia entre Centennials y Millennials se desprende de que los primeros se consideran nativos digitales, mientras que los segundos se definen como nativos analógicos devenidos en digitales, esta característica fundante no sólo afecta la forma en que se vinculan con la tecnología sino también en cómo se relacionan, el desarrollo de sus competencias sociales, el lenguaje que utilizan y las formas de comunicación que son preponderantes para cada grupo.

En ambas generaciones la valoración de la facultad es muy positiva, especialmente en lo que hace a las características de las carreras, la salida laboral, la formación y las actitudes de los docentes y la

organización. Consideran que la Facultad es altamente inclusiva y desde su planificación y organización se tienen en cuenta las distintas realidades de los alumnos.

Más allá de esta valoración general, a lo largo del trabajo se han mencionado una serie de puntos a tener en cuenta a la hora de repensar el rol de la Facultad y su adecuación al contexto actual y a los perfiles de las nuevas generaciones.

Los estudiantes relevados plantean la necesidad de mejorar la vinculación entre los planes de estudio y el contexto, lo que implica la revisión de los contenidos que se han dado tradicionalmente y la incorporación de nuevas temáticas, como ser la diversidad, el avance tecnológico y la sustentabilidad ambiental.

Los estudiantes relevados cuestionan que se hace demasiado énfasis en los aspectos técnicos, teóricos y abstractos, frente a la necesidad de una mayor profundización de las habilidades sociales, competencias en las que ambas generaciones, pero en mayor medida los Centennials, sienten tener un desarrollo insuficiente. Asimismo, consideran fundamental que se incorpore algún idioma a la currícula.

Las dos generaciones bajo estudio manifiestan como fundamental identificar la aplicación concreta de los aprendizajes, tanto para comprometerse con el estudio como para motivarse, lo que lleva a la necesidad de dar una mayor orientación de las materias a la práctica profesional.

Se presenta un desafío en cuanto a las herramientas pedagógicas a utilizar ya que las nuevas generaciones, y más fuertemente los Centennials, priorizan el placer, la pasión y el disfrute a la hora de comprometerse con el estudio, considerando además motivantes la incorporación de nuevas formas de enseñanza-aprendizaje sustentadas en tutoriales, aplicaciones, podcast y otras herramientas tecnológicas. En lo que hace a la combinación entre presencialidad y virtualidad, cabe aclarar que los Millennials tienen una perspectiva equilibrada con una leve tendencia a la virtualidad, mientras que los Centennials prefieren claramente la presencialidad, de lo que se desprende que la utilización de medios virtuales es aplicable en los últimos años de la carrera y no tanto en los primeros, así como la conveniencia de combinar ambas formas, complementando la presencialidad con la virtualidad y trabajando con aulas híbridas que permiten el uso de los dos mecanismos en forma simultánea.

Surge también de lo relevado la necesidad de los estudiantes de recibir retroalimentación de corto plazo, lo que puede encontrar una respuesta en determinar actividades evaluativas de seguimiento.

Otro punto para analizar es la duración nominal y real de las carreras y la relación entre los tiempos de los que disponen los estudiantes para el estudio, especialmente para aquellos que están en los últimos años y tienen una importante carga laboral, y los requerimientos que la Facultad demanda. Por otro lado en ambas generaciones el foco está puesto más en el aprendizaje y el crecimiento laboral que en la obtención del título, lo que obliga a profundizar las políticas de apoyo al egreso.

De lo que se desprende de las encuestas y los Focus Groups la mayoría los estudiantes no presentan una orientación hacia las causas sociales y el involucramiento político, si se entiende que la Universidad no sólo debe formar técnicos sino también ciudadanos cuyo compromiso con estas causas generará mejores profesionales, es relevante incorporar estos enfoques en la formación. Si bien con lo ambiental están más involucrados falta generar una mayor conciencia, por lo que es necesario incentivarlos con el cuidado del medio ambiente y la incorporación de prácticas sostenibles. En este sentido, y dado que los estudiantes tampoco identifican las actividades extracurriculares que la Universidad les ofrece, resulta indispensable fomentar y dar a conocer más ampliamente las actividades de Extensión que la desde la Facultad se realizan, así como trabajar en su curricularización, lo que se orienta a mejorar el entendimiento y el compromiso de los estudiantes respecto de sus contextos.

En lo que hace a la comunicación surge de lo relevado la necesidad de adecuar tanto los medios como el lenguaje, esto último es particularmente mencionado por los Centennials que manifiestan ciertas dificultades en la interpretación de los mensajes. En cuanto a los medios se identifican como predominantes las redes sociales, especialmente Instagram y Whatsapp.

De todo lo expresado puede concluirse que existen características distintivas comunes a cada generación de estudiantes y que, a su vez, difieren de las generaciones anteriores, que son quienes actualmente ocupan mayoritariamente los roles docentes y de gestión en las Instituciones de Educación Superior. Identificar esas características es el primer paso para buscar mecanismos de acercamiento entre las

distintas generaciones. Este trabajo buscó echar luz respecto de los principales aspectos a tener en cuenta con el fin de mejorar las experiencias de los distintos actores en los procesos de enseñanza aprendizaje.

## 6. Bibliografía

Alonso Rivas, J. [2013] Comportamiento del consumidor. Editorial ESIC. 7ma Edición.

Arango Lozano, C.A. [2019]. Centennials. Generación sin etiquetas. Bogotá. Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano.

Ávila-Toscano, J. [2012] Redes sociales y análisis de redes. Aplicaciones en el contexto comunitario y virtual. Corporación Universitaria Reformada. Barranquilla.

Bauman, Z [2008] Los retos de la educación en la modernidad líquida. Editorial Gedisa. Barcelona. España.

Blackwell, R Miniard, P Engel J Comportamiento del consumidor. Novena Edición. Ed Thomson. Mexico 2002.

Cao, M; Carabajal V; y Levin, C. Menos respeto que soy tu jefe: Los Y ya son líderes ¿Y ahora? 1era Edición. Buenos Aires. LID Editorial Empresarial. 2017

Caraher, L. [2016]. Millennials en la oficina. Como lidiar con una generación que no sigue las huellas. Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Paidós empresa. 1era ed.

Davis, D [2001] Investigación en administración para la toma de decisiones. 5ta edición. International Thomson Editores. Mexico.

De la Torre, L. [2016]. Investigación de mercados 4.0. Editorial Marcombo. 1ª Edición.

Estrella Ramón, A. y Segovia Lopez, C. [2016]. Comunicación integrada de Marketing. Madrid. ESIC Business and Marketing School. 1era Edición.

Fernandez Valiñas, R. [2002] Segmentación de mercados. México. International Thompson Editores S.A.

Ferre Trenzano, J.M. [2005] Investigaciones de mercados estratégica. Barcelona. Editorial Gestión 2000.

Fontana, Claudio [2021] Lidernnials. Las claves para liderar a las nuevas generaciones. 1era edición revisada. Ciudad Autonoma de Buenos Aires: Pluma Digital Ediciones.

GUNI. [2009]. La educación superior en tiempos de cambio. Nuevas dinámicas para la responsabilidad social. Síntesis de los informes GUNI La educación superior en el mundo. España. Ediciones Mundi-Prensa.

Hoyer, W y Mac Innis, D. [2011]. Comportamiento del consumidor. Editorial CENGAGE. 5ta Edición.

Kerin, R., Hartley S. y Rudelius W. [2007]. Marketing "Core". Madrid. McGraw Hill. 2da Edición

- Kinney, T y Taylor J [1998]. Investigación de mercados. Editorial MacGraw Hill. 5ta edición. Bogotá. Colombia.
- Kotler, P. y Armstrong G. [2010] Dirección de Marketing. México. Pearson Educación.
- Kotler, P. y Armstrong G. [2007] Marketing. Versión para Latinoamérica. México. Pearson Educación.
- Kotler, P. y Keller K. [2012] Dirección de Marketing. México. Pearson Educación. 14a Edición
- Labate, C y Arrueta C. [2017] La comunicación digital. Redes sociales, nuevas audiencias y convergencia: desafíos y oportunidades para la industria, el Estado y los Usuarios. San Salvador de Jujuy. Universidad Nacional de Jujuy. 1era Edición.
- Lazo, C. M. y Gabelas J. A. [2016]. Comunicación digital. Un modelo basado en el factor R-relacional. España. Ed UOC.
- Malhotra, N. [2008]. Investigación de mercados. 5ta edición. Pearson Prentice Hall. Mexico.
- Mc Daniel, C y Gates R. [2016] Investigación de mercados. 10ª edición. Cengage Learning. México.
- Marchesan A. [2013] Comunicación productiva en la era de las relaciones. Ciudad autónoma de Buenos Aires. Leven Anclas Editorial. 1ª edición.
- Melamed, A. [2017] El futuro del trabajo y el trabajo del futuro. 1era Ed. Editorial Planeta. Buenos Aires. Argentina.
- Mora Simoes Daniela [2017] Como cazar a un Millennial 1era edición. Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Ediciones B
- Navós, O. T. [Compilador]. [2015]. ADERR Emprendedorismo en el siglo XXI. Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Dunken. 1ª Edición.
- Navós, O. T. [2014]. Nuevas Generaciones en Universidades Privadas ¿Qué hacer? Algunas propuestas para la gestión desde el punto de vista del marketing. Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Dunken. 1ª Edición.
- Ortiz Velásquez, M. González Ortiz, D. J. y Giraldo Oliveros, M. [2014]. Marketing: conceptos y aplicaciones. Barranquilla, Colombia: Universidad del Norte.
- Pope, J [2002] Investigación de mercados. Ed.Norma. Bogotá.

- Sabater Quinto, F. [2019] Planificación estratégica de la comunicación en redes sociales. ECOE Ediciones. Editorial UDC. 1era Edición. Sabater Quinto, F. y Monserrat Gauchi, J. [2017]. Planificación estratégica de la comunicación en redes sociales. Barcelona, Spain: Editorial UOC ver
- Solomon, M. [2013] Comportamiento del consumidor. Mexico. Editorial Pearson Prentice Hall. 10ma Edición.
- Stern, J. y Otros [2005] Las claves del Marketing Actual. Ed. Norma.
- Torres Pernalete, M. y Trápaga Otega, M. [2010]. Responsabilidad Social de la Universidad. Retos y Perspectivas. Buenos Aires. Ed. Paidós. 1ª Edición.
- Vilanova, N. y Ortega I. [2017]. Generación Z . Todo lo que necesitas saber sobre los jóvenes que han dejado viejos a los millennials. Barcelona. Plataforma editorial Primera edición.
- Zikmund, W y Babin, B. [2009] Investigación de mercados. Editorial CENGAGE. 9na Edición.

Páginas Web:

- Campos, A. [2018] Los Millennials ¿Una nueva concepción del trabajo?. Caixa Bank Research. Dossier abril de 2018. <https://www.caixabankresearch.com/es/economia-y-mercados/mercado-laboral-y-demografia/millennials-nueva-concepcion-del-trabajo?index> Fecha última consulta: 23/06/2021
- Cruz Expósito, I. [2018] Centennials, la generación que no conoció el mundo sin internet. Página del BBVA. <https://www.bbva.com/es/centennials-la-generacion-no-conocio-mundo-sin-internet/#:~:text=Se%20considera%20'centennials'%20a%20aquellos,mundial%20en%20el%20a%C3%B1o%202020> Fecha última consulta: 23/06/2021
- Dimock, M [2019]. Defining generations: Where Millennials end and Generations Z begins. Pew Research Center. <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/> Fecha de consulta: 23/06/2021
- Estudio “La voz de la nueva generación” Universidad de Palermo-TNS Gallup. Primer informe: Lo que a ellos les importa. <file:///C:/Users/rayle/Downloads/up%20y%20galup%204.pdf> Fecha última consulta: 23/06/2021

Estudio “La voz de la nueva generación” Universidad de Palermo-TNS Gallup. Cuarto informe: Los adolescentes y su inserción en el mundo. <file:///C:/Users/rayle/Downloads/up%20y%20galup%203.pdf>

Fecha última consulta: 23/06/2021

Estudio “La voz de la nueva generación” Universidad de Palermo-TNS Gallup. Quinto informe: Los adolescentes y el medio ambiente. <file:///C:/Users/rayle/Downloads/up%20y%20galup%202.pdf>

Fecha última consulta: 23/06/2021

Ferrer, R. [2018] Los Millennials ¿Quiénes son? Caixa Bank Research. Dossier abril de 2018.

<https://www.caixabankresearch.com/es/economia-y-mercados/mercado-laboral-y-demografia/millennials-quienes-son?index> Fecha última consulta: 23/06/2021

Fry, R. [2020] Millennials overtake Baby Boomers as America’s largest generation. Pew Research Center.

<https://www.pewresearch.org/fact-tank/2020/04/28/millennials-overtake-baby-boomers-as-americas-largest-generation/> Fecha última consulta: 23/06/2021

Murillo, R y Ruiz A. [2018] Millennials y política. Mind the gap. Caixa Bank Research. Dossier abril de 2018.

<https://www.caixabankresearch.com/es/economia-y-mercados/mercado-laboral-y-demografia/millennials-y-politica-mind-gap?index> Fecha última consulta: 23/06/2021

Parker, K and Igielnik R. [2020]. On the Cusp of Adulthood and facing an uncertain future: What we know about Gen Z so far. Página del Pew Research Center.

<https://www.pewresearch.org/social-trends/2020/05/14/on-the-cusp-of-adulthood-and-facing-an-uncertain-future-what-we-know-about-gen-z-so-far-2/> Fecha última consulta: 23/06/2021

Rivero [2019]. “Características de las redes sociales”. Neetwork Business School.

<https://neetwork.com/caracteristicas-de-las-redes-sociales/> fecha de consulta 12/10/22

Rossi, P. En Argentina tenemos escuelas del siglo XIX, con docentes del siglo XX para alumnos del siglo XXI.

Entrevista en Radio Mitre a Alejandro Melamed. <https://pablorossi.cienradios.com/escuelas-xix-docentes-xx-alumnos-xxi/> Fecha última consulta: 23/06/2021

**7. Anexos****7.1 Encuesta a Estudiantes****1. Género:**

Masculino

Femenino

No binario


**2. Año de nacimiento:**

--

**3. Carrera que cursás:**

Ciclo Introductorio

Contador Público

Licenciatura en Administración

Licenciatura en Economía


**4. Ciclo de la carrera que estás cursando:**

Ciclo Introductorio (1er año)

Ciclo Básico (2do y 3er año)

Ciclo Superior (4to y 5to año)


**5. ¿Qué tanto te identificás con las siguientes afirmaciones? Utilizá una escala de 1 a 5, donde 1 es no me identifico en absoluto y 5 me identifico plenamente:**

	1	2	3	4	5
Confío en mis habilidades					
Necesito retroalimentación inmediata					
Necesito reconocimiento					
Realizo acciones por el medio ambiente					
Me involucro en causas sociales					
Me aburro o me distraigo rápidamente					
Apoyo la diversidad en todas sus Manifestaciones					
Considero fundamental la imagen personal y su validación en redes sociales					
Prefiero ser yo mismo a seguir a los demás					
Uno de mis principales objetivos en la vida es ganar dinero					
Me esfuerzo para estar a la altura de las expectativas de mis amigos					

**6. De los pares en tensión que se presentan a continuación marca si te identificás con una u otra (1 las de la izquierda; 5 las de la derecha), si es una posición intermedia pero con una tendencia mayor hacia una o hacia otra (2 y 4) o si las valorás por igual (3):**

	1	2	3	4	5	
Priorizar el Corto plazo						Priorizar el Largo plazo
Tener libertad y flexibilidad						Ascender laboralmente y mejorar la remuneración
Priorizar la Vida privada						Priorizar la Vida laboral
Aprovechar diversas fuentes de educación						Centrarse en la Educacion formal
Disfrutar de los cambios						Disfrutar de la estabilidad
Autonomía en el aprendizaje						Contar con un mentor fuerte
Trabajo mejor solo						Prefiero trabajar en equipo
Trabajo convencional						Trabajo no convencional
Virtualidad						Presencialidad
Introspección						Extroversión
Modelos hegemónicos						Diversidad
Conocimiento integral						Conocimiento especializado

**7. ¿Qué importancia le das en tu vida a los siguientes aspectos? Usá la escala de 1 a 5, donde 1 es Nada importante hasta 5 que es Fundamental.**

	1	2	3	4	5
Familia					
Estudio					
Amigos					
Trabajo					
Religion					
Redes Sociales					
Politica					
Entretenimien to					
Disponibilidad financiera					

**8. En cuanto a la decisión de estudiar en la Facultad ¿qué importancia le das a los siguientes factores? Usá la escala de 1 a 5, donde 1 es Ninguna Importancia y 5 es un factor Esencial:**

	1	2	3	4	5
Mejorar la inserción laboral					
Placer					
Aprendizaje					
Prestigio					
Tradición					
Vínculos sociales					
Oportunidad de ayudar a otros una vez recibido					

**9. A la hora de pensar en un trabajo ¿qué importancia le das a los siguientes factores? Usá la escala de 1 a 5, donde 1 es Ninguna Importancia y 5 es un factor Esencial:**

	1	2	3	4	5
Posibilidad de ascenso y reconocimiento					
Estabilidad					
Oportunidad de demostrar sus habilidades					
Libertad y flexibilidad laboral					
Clima organizacional					
Trabajar de lo que lo apasiona					
Salarios competitivos					
Rol social y ambiental de la empresa					
Prestigio de la empresa					
Equipo de trabajo					
Creatividad e innovación					

**10. Analizando tus actividades cotidianas, ¿en promedio cuántas horas diarias destinás a las siguientes actividades? Tener en cuenta tanto días laborales como no laborales. Algunas actividades pueden ser simultáneas.**

	Nada	Hasta 1	De 1 a 2	De 2 a 4	De 4 a 6	De 6 a 8	Mas de 8
Navegación por Internet							
Cursada / Estudio formal							
Redes sociales							
Trabajo							
Vida social con amigos							
Tiempo compartido con la familia							
Practica de un deporte							
Hobbies							
Actividades artísticas							
Participar en asociaciones con fines sociales							
Realizacion de acciones ecologicas							
Estudios no formales							
Lectura							
Entretenimiento via streaming							
Ocio							
Militar en algún espacio político							
Participación en grupos religiosos							

**11. Con qué frecuencia utilizas los siguientes medios de comunicación para recibir información. Desde 1 que es nunca hasta 5 que es permanentemente.**

	1	2	3	4	5
Radio					
Televisión					
Páginas Web					
Mails					
Teléfono					
Whatsapp					
Telegram					
Gráfica					
Facebook					
Tumblr					
Discord					
Twitter					
Tik Tok					
Instagram					
Otras redes sociales					

**12. En cuanto a tu relación con la Facultad, evaluá la adecuación de la misma a tus requerimientos en los aspectos que se mencionan. Usá la escala de 1 a 5, desde 1 que implica que no se adecua para nada hasta 5 que implica que está perfectamente adecuada:**

	1	2	3	4	5
Plan de estudios					
Contenido de las materias					
Metodología de dictado de clases					
Metodología de evaluación					
Herramientas pedagógicas utilizadas					
Herramientas tecnológicas utilizadas					
Formas de trabajo					
Vinculos con los compañeros					
Actividades extracurriculares que la Facultad ofrece					

## 7.2. Guía Focus Groups

Breve presentación de la actividad y de la dinámica.

Presentación de cada uno de los participantes.

Preguntas disparadoras:

1. ¿Cómo describirían a su generación? ¿Cuáles consideran que son sus características distintivas?
2. ¿En qué se diferencian de la Generación X?
3. ¿En qué se diferencian de los Centennials? (En el Focus Group de Millennials)  
¿En qué se diferencian de los Millennials? (En el Focus Group de Centennials)
4. ¿Cuáles son las cosas que más valoran en su vida? ¿Cuáles son sus principales motivaciones?
5. ¿Cuáles son las principales actividades que realizan diariamente?
6. ¿Qué medios de comunicación utilizan?
7. ¿Qué redes sociales usan? ¿Con qué frecuencia las consultan?
8. ¿Qué piensan del estudio formal?
9. ¿Qué valoración hacen de la Facultad?

### 7.3. Tablas resultados encuestas

#### 7.3.1. Millennials

##### 1. Género

Masculino	35,25%	129
Femenino	64,21%	235
No binario	0,55%	2
	<b>Respuestas válidas</b>	<b>366</b>
	<b>No contesta</b>	<b>0</b>

*Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta realizada.*

##### 2. Año de nacimiento

1981	1,37%	5
1982	2,47%	9
1983	2,75%	10
1984	4,67%	17
1985	4,40%	16
1986	3,85%	14
1987	4,12%	15
1988	4,12%	15
1989	3,85%	14
1990	8,79%	32
1991	6,32%	23
1992	6,87%	25
1993	9,62%	35
1994	12,64%	46
1995	11,26%	41
1996	12,91%	47
	<b>Respuestas válidas</b>	<b>364</b>
	<b>No contesta</b>	<b>2</b>

*Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta realizada.*

### 3. Carrera que cursás

Ciclo Introductorio	5,48%	20
Contador Público	52,88%	193
Licenciatura en Administración	36,44%	133
Licenciatura en Economía	5,21%	19
	<b>Respuestas válidas</b>	<b>365</b>
	<b>No contesta</b>	<b>1</b>

*Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta realizada.*

### 4. Ciclo de la carrera que estás cursando

Ciclo introductorio (1er año)	7,14%	26
Ciclo Básico (2do y 3er año)	20,05%	73
Ciclo Superior (4to y 5to año)	72,80%	265
	<b>Respuestas válidas</b>	<b>364</b>
	<b>No contesta</b>	<b>2</b>

*Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta realizada.*

5. ¿Qué tanto te identificás con las siguientes afirmaciones? Utilizó una escala de 1 a 5, donde 1 es no me identifico en absoluto y 5 me identifico plenamente.

	1		2		3		4		5		Promedio	No contesta
Confío en mis habilidades	0,82%	3	4,12%	15	25,55%	93	40,66%	148	28,85%	105	3,93	2
Necesito retoolimentación inmediata	6,65%	24	14,13%	51	44,60%	161	25,21%	91	9,42%	34	3,17	5
Necesito reconocimiento	11,02%	40	19,83%	72	34,16%	124	22,87%	83	12,12%	44	3,05	3
Realizo acciones por el medio ambiente	10,14%	37	19,18%	70	32,60%	119	24,11%	88	13,97%	51	3,13	1
Me involucro en causas sociales	14,92%	54	27,62%	100	30,66%	111	17,13%	62	9,67%	35	2,79	4
Me aburro o distraigo rápidamente	12,91%	47	18,13%	66	33,24%	121	18,13%	66	17,58%	64	3,09	2
Apoyo la diversidad en todas sus manifestaciones	5,25%	19	8,29%	30	20,99%	76	22,65%	82	42,82%	155	3,90	4
Considero fundamental la imagen personal y su validación en redes sociales	29,40%	107	25,82%	94	28,30%	103	12,36%	45	4,12%	15	2,36	2
Prefiero ser yo mismo a seguir a los demás	0,55%	2	3,02%	11	12,09%	44	24,45%	89	59,89%	218	4,40	2
Uno de mis principales objetivos en la vida es ganar dinero	4,96%	18	11,02%	40	42,15%	153	29,20%	106	12,67%	46	3,34	3
Me esfuerzo para estar a la altura de las expectativas de mis amigos	40,11%	146	25,55%	93	20,88%	76	9,89%	36	3,57%	13	2,11	2

Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas realizadas.

6. De los pares en tensión que se presentan a continuación marcá si te identificás con una u otra (1 las de la izquierda; 5 las de la derecha), si es una posición intermedia pero con una tendencia mayor hacia una o hacia otra (2 y 4) o si las valorás por igual (3):

1. Corto Plazo		2		3		4		5. Largo Plazo		Prome dio	No contesta
11,91%	43	22,71%	82	35,73%	129	19,11%	69	10,53%	38	2,94	5

1. Libertad y flexibilidad		2		3		4		5. Ascenso y remuneración		Prome dio	No contesta
21,10%	77	11,23%	41	31,23%	114	14,79%	54	21,64%	79	3,05	1

1. Vida privada		2		3		4		5. Vida laboral		Prome dio	No contesta
29,86%	109	23,01%	84	39,73%	145	4,93%	18	2,47%	9	2,27	1

1. Diversas fuentes de Educación		2		3		4		5. Educación formal		Prome dio	No contesta
32,88%	120	16,71%	61	31,51%	115	10,68%	39	8,22%	30	2,45	1

1. Disfruto los cambios		2		3		4		5. Disfruto la estabilidad		Prome dio	No contesta
16,99%	62	16,99%	62	35,07%	128	19,18%	70	11,78%	43	2,92	1

1. Autonomía en el aprendizaje		2		3		4		5. Contar con un mentor fuerte		Prome dio	No contesta
17,96%	65	15,75%	57	33,98%	123	20,72%	75	11,60%	42	2,92	4

1. Trabajo mejor solo		2		3		4		5. Prefiero trabajar en equipo		Prome dio	No contesta
15,89%	58	13,70%	50	33,97%	124	15,89%	58	20,55%	75	3,12	1

1. Trabajo convencional		2		3		4		5. Trabajo no convencional		Prome dio	No contesta
18,41%	67	16,48%	60	45,33%	165	10,71%	39	9,07%	33	2,76	2

1. Virtualidad		2		3		4		5. Presencialidad		Prome dio	No contesta
22,87%	83	15,15%	55	31,68%	115	9,64%	35	20,66%	75	2,9	3

1. Introspección		2		3		4		5. Extroversión		Prome dio	No contesta
14,05%	51	20,66%	75	34,71%	126	16,53%	60	14,05%	51	2,96	3

1. Modelos hegemónicos		2		3		4		5. Diversidad		Prome dio	No contesta
2,47%	9	7,97%	29	36,81%	134	21,70%	79	31,04%	113	3,71	2

1. Conocimiento integral		2		3		4		5. Conocimiento especializado		Prome dio	No contesta
23,08%	84	20,05%	73	37,09%	135	13,19%	48	6,59%	24	2,6	2

Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta realizada.

7. ¿Qué importancia le das en tu vida a los siguientes aspectos? Usá la escala de 1 a 5, donde 1 es Nada importante hasta 5 que es Fundamental:

	1		2		3		4		5		Prome dio	No contesta
Familia	0,82%	3	0,55%	2	6,59%	24	18,13%	66	73,90%	269	4,64	2
Estudio	0,00%	0	4,12%	15	26,92%	98	37,09%	135	31,87%	116	3,97	2
Amigos	1,92%	7	6,59%	24	21,15%	77	29,67%	108	40,66%	148	4,01	2
Trabajo	0,55%	2	2,48%	9	24,52%	89	41,32%	150	31,13%	113	4	3
Religión	58,40%	212	15,70%	57	12,67%	46	4,96%	18	8,26%	30	1,89	3
Redes Sociales	20,60%	75	29,67%	108	34,62%	126	13,74%	50	1,37%	5	2,46	2
Política	34,07%	124	23,63%	86	25,55%	93	11,54%	42	5,22%	19	2,3	2
Entretenimiento	4,41%	16	12,12%	44	32,51%	118	31,40%	114	19,56%	71	3,5	3
Disponibilidad financiera	0,55%	2	3,57%	13	20,60%	75	40,38%	147	34,89%	127	4,05	2

Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta realizada.

8. En cuanto a la decisión de estudiar en la Facultad ¿qué importancia le das a los siguientes factores? Usá la escala de 1 a 5, donde 1 es Ninguna Importancia y 5 es un factor Esencial:

	1		2		3		4		5		Prome dio	No contesta
Mejorar la inserción laboral	0,27%	1	2,47%	9	9,07%	33	31,04%	113	57,14%	208	4,15	2
Placer	6,87%	25	16,76%	61	36,54%	133	25,82%	94	14,01%	51	2,14	2
Aprendizaje	0,82%	3	1,92%	7	7,69%	28	29,67%	108	59,89%	218	4,23	2
Prestigio	6,61%	24	6,06%	22	24,79%	90	28,10%	102	34,44%	125	3,03	3
Tradición	37,19%	135	16,80%	61	25,34%	92	11,02%	40	9,64%	35	1,63	3
Vínculos sociales	18,18%	66	18,73%	68	30,30%	110	19,56%	71	13,22%	48	2,00	3
Oportunidad de ayudar a otros una vez recibido	8,52%	31	12,64%	46	25,82%	94	21,98%	80	31,04%	113	2,77	2

Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta realizada.

9. A la hora de pensar en un trabajo ¿qué importancia le das a los siguientes factores? Usá la escala de 1 a 5, donde 1 es Ninguna Importancia y 5 es un factor Esencial:

	1		2		3		4		5		Prome dio	No contesta
Posibilidad de ascenso y reconomiento	0,27%	1	3,85%	14	17,58%	64	36,81%	134	41,48%	151	4,15	2
Estabilidad	0,55%	2	2,20%	8	16,48%	60	28,57%	104	52,20%	190	4,30	2
Oportunidad de demostrar sus habilidades	1,10%	4	0,55%	2	13,74%	50	30,49%	111	54,12%	197	4,36	2
Libertad y flexibilidad laboral	0,28%	1	2,48%	9	18,18%	66	28,10%	102	50,96%	185	4,27	3
Clima organizacional	0,55%	2	2,76%	10	13,81%	50	25,14%	91	57,73%	209	4,37	4
Trabajar en lo que me apasiona	1,10%	4	1,65%	6	15,70%	57	24,52%	89	57,02%	207	4,35	3
Salarios competitivos	1,92%	7	3,57%	13	14,29%	52	33,79%	123	46,43%	169	4,19	2
Rol social y ambiental de la empresa	7,71%	28	12,40%	45	36,36%	132	21,21%	77	22,31%	81	3,38	3
Prestigio de la empresa	7,20%	26	10,25%	37	36,57%	132	24,93%	90	21,05%	76	3,42	5
Equipo de Trabajo	2,22%	8	3,05%	11	23,82%	86	27,42%	99	43,49%	157	4,07	5
Creatividad e innovación	2,75%	10	7,44%	27	28,37%	103	26,72%	97	34,71%	126	3,83	3

Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta realizada.

10. Analizando tus actividades cotidianas, ¿en promedio cuántas horas diarias destinás a las siguientes actividades? Tener en cuenta tanto días laborales como no laborales. Algunas actividades pueden ser simultáneas

	Nada		Hasta 1 hora		De 1 hora a 2 horas		De 2 horas a 4		De 4 a 6 horas		De 6 a 8 horas		Más de 8 horas		No contesta
Navegación por internet	0,28%	1	13,85%	50	24,10%	87	24,93%	90	15,79%	57	9,42%	34	11,63%	42	5
Cursada / Estudio formal	7,22%	26	7,22%	26	17,78%	64	33,33%	120	23,61%	85	8,06%	29	2,78%	10	6
Redes sociales	3,60%	13	23,27%	84	29,09%	105	26,32%	95	10,53%	38	5,26%	19	1,94%	7	5
Trabajo	8,82%	32	0,83%	3	0,55%	2	5,23%	19	17,91%	65	33,06%	120	33,61%	122	3
Vida social con amigos	7,44%	27	23,42%	85	33,88%	123	23,69%	86	9,09%	33	1,93%	7	0,55%	2	3
Tiempo compartido con la familia	4,42%	16	12,15%	44	17,13%	62	27,62%	100	17,96%	65	7,73%	28	12,98%	47	4
Práctica de un deporte	30,30%	110	26,72%	97	27,55%	100	11,57%	42	3,31%	12	0,55%	2	0,00%	0	3
Hobbies	28,61%	103	30,83%	111	24,72%	89	10,56%	38	3,33%	12	1,11%	4	0,83%	3	6
Actividades artísticas	79,44%	286	10,56%	38	6,39%	23	2,22%	8	0,56%	2	0,56%	2	0,28%	1	6
Participar en asociaciones con fines sociales	81,99%	296	9,70%	35	4,16%	15	2,49%	9	0,83%	3	0,28%	1	0,55%	2	5
Realizar acciones ecológicas	61,88%	224	26,80%	97	7,46%	27	1,93%	7	1,10%	4	0,28%	1	0,55%	2	4
Realizar estudios no formales	42,50%	153	31,39%	113	15,28%	55	7,50%	27	3,06%	11	0,00%	0	0,28%	1	6
Lectura	25,28%	91	41,67%	150	20,28%	73	8,06%	29	3,33%	12	1,39%	5	0,00%	0	6
Entretenimiento vía streaming	64,07%	230	15,60%	56	11,14%	40	6,13%	22	1,11%	4	1,95%	7	0,00%	0	7

Ocio	12,92%	46	31,46%	112	35,11%	125	12,92%	46	3,65%	13	2,53%	9	1,40%	5	10
Militar en algún espacio político	94,15%	338	2,51%	9	1,67%	6	0,56%	2	0,84%	3	0,00%	0	0,28%	1	7
Participación en grupos religiosos	91,67%	330	5,28%	19	2,22%	8	0,56%	2	0,28%	1	0,00%	0	0,00%	0	6

Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta realizada.

11. Con qué frecuencia utilizás los siguientes medios de comunicación para recibir información. Desde 1 que es nunca hasta 5 que es permanentemente.

	1		2		3		4		5		Prome dio	No contesta
Radio	39,66%	142	24,02%	86	15,92%	57	10,89%	39	9,50%	34	2,27	8
Television	27,70%	100	26,87%	97	24,65%	89	13,02%	47	7,76%	28	2,46	5
Páginas Web	2,22%	8	7,20%	26	22,44%	81	29,92%	108	38,23%	138	3,95	5
Mails	12,22%	44	13,61%	49	22,50%	81	24,72%	89	26,94%	97	3,41	6
Telefono	25,07%	90	14,21%	51	16,71%	60	14,21%	51	29,81%	107	3,09	7
Whats app	8,89%	32	5,56%	20	14,44%	52	20,83%	75	50,28%	181	3,98	6
Telegram	79,11%	284	8,64%	31	8,08%	29	2,23%	8	1,95%	7	1,39	7
Gráfica	76,54%	274	11,45%	41	8,10%	29	2,23%	8	1,68%	6	1,41	8
Facebook	32,50%	117	21,94%	79	26,11%	94	11,67%	42	7,78%	28	2,40	6
Tumblr	98,33%	353	1,39%	5	0,00%	0	0,28%	1	0,00%	0	1,02	7
Discord	92,48%	332	3,34%	12	2,79%	10	0,84%	3	0,56%	2	1,14	7
Twitter	55,71%	200	7,52%	27	10,31%	37	11,70%	42	14,76%	53	2,22	7
Tik Tok	84,40%	303	3,06%	11	4,18%	15	3,62%	13	4,74%	17	1,41	7
Instagram	8,94%	32	10,06%	36	25,42%	91	23,18%	83	32,40%	116	3,60	8
Otras Redes Sociales	76,45%	263	6,40%	22	12,50%	43	2,33%	8	2,33%	8	1,48	22

Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta realizada.

12. En cuanto a tu relación con la Facultad, evaluá la adecuación de la misma a tus requerimientos en los aspectos que se mencionan. Usá la escala de 1 a 5, desde 1 que implica que no se adecua para nada hasta 5 que implica que está perfectamente adecuada.

	1		2		3		4		5		Prome dio	No contesta
Plan de estudios	5,01%	18	12,26%	44	40,39%	145	28,69%	103	13,65%	49	3,34	7
Contenido de las materias	2,50%	9	12,78%	46	40,00%	144	35,00%	126	9,72%	35	3,37	6
Metodología de dictado de clases	9,17%	33	26,39%	95	33,06%	119	23,06%	83	8,33%	30	2,95	6
Metodología de evaluación	10,03%	36	20,33%	73	41,23%	148	21,73%	78	6,69%	24	2,95	7
Herramientas pedagógicas utilizadas	11,94%	43	26,39%	95	39,72%	143	15,56%	56	6,39%	23	2,78	6
Herramientas tecnológicas utilizadas	25,28%	91	28,33%	102	31,39%	113	10,00%	36	5,00%	18	2,41	6
Formas de trabajo	10,61%	38	22,07%	79	46,93%	168	15,08%	54	5,31%	19	2,82	8
Vínculos con los compañeros	12,22%	44	15,56%	56	30,83%	111	27,22%	98	14,17%	51	3,16	6
Actividades extracurriculares que la Facultad ofrece	36,03%	129	20,11%	72	25,98%	93	9,78%	35	8,10%	29	2,34	8

Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta realizada.

### 7.3.2. Centennials

#### 1. Género.

Masculino	33,80%	192
Femenino	65,85%	374
No binario	0,35%	2
	<b>Respuestas válidas</b>	<b>568</b>
	<b>No contesta</b>	<b>0</b>

Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta realizada.

#### 2. Año de nacimiento.

1997	10,83%	61
1998	12,97%	73
1999	12,43%	70
2000	16,87%	95
2001	13,68%	77
2002	20,96%	118
2003	12,26%	69
	<b>Respuestas válidas:</b>	<b>563</b>
	No contesta	5

Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta realizada.

#### 3. Carrera que cursás.

Ciclo Introductorio	7,96%	45
Contador Público	54,34%	307
Licenciatura en Administración	25,13%	142
Licenciatura en Economía	12,57%	71
	<b>Respuestas válidas:</b>	<b>565</b>
	No contesta	3

Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta realizada.

#### 4. Ciclo de la carrera que estás cursando.

Ciclo introductorio (1er año)	10,39%	59
Ciclo Básico (2do y 3er año)	60,39%	343
Ciclo Superior (4to y 5to año)	29,23%	166
	<b>Respuestas</b>	<b>568</b>
	<b>No contesta</b>	<b>0</b>

Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta realizada.

5. ¿Qué tanto te identificás con las siguientes afirmaciones? Utilizó una escala de 1 a 5, donde 1 es no me identifico en absoluto y 5 me identifico plenamente.

	1		2		3		4		5		Prome dio	No contesta
Confío en mis habilidades	1,06%	6	4,76%	27	33,86%	192	42,15%	239	18,17%	103	3,72	1
Necesito retoalimentación inmediata	6,03%	34	16,84%	95	45,39%	256	20,74%	117	10,99%	62	3,14	4
Necesito reconocimiento	10,62%	60	22,12%	125	33,63%	190	23,89%	135	9,73%	55	3	3
Realizo acciones por el medio ambiente	15,90%	90	30,39%	172	29,86%	169	15,72%	89	8,13%	46	2,7	2
Me involucro en causas sociales	31,39%	178	33,33%	189	20,81%	118	9,17%	52	5,29%	30	2,24	1
Me aburro o distraigo rápidamente	10,23%	58	17,81%	101	29,28%	166	21,34%	121	21,34%	121	3,26	1
Apoyo la diversidad en todas sus manifestaciones	5,48%	31	7,60%	43	19,08%	108	24,20%	137	43,64%	247	3,93	2
Considero fundamental la imagen personal y su validación en redes sociales	20,67%	117	27,21%	154	32,33%	183	13,07%	74	6,71%	38	2,58	2
Prefiero ser yo mismo a seguir a los demás	1,94%	11	4,59%	26	14,11%	80	28,92%	164	50,44%	286	4,21	1
Uno de mis principales objetivos en la vida es ganar dinero	2,29%	13	8,64%	49	35,27%	200	31,92%	181	21,87%	124	3,62	1
Me esfuerzo para estar a la altura de las expectativas de mis amigos	31,39%	178	28,75%	163	23,99%	136	11,64%	66	4,23%	24	2,29	1

Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta realizada.

6. De los pares en tensión que se presentan a continuación marcá si te identificás con una u otra (1 las de la izquierda; 5 las de la derecha), si es una posición intermedia pero con una tendencia mayor hacia una o hacia otra (2 y 4) o si las valorás por igual (3):

1. Corto Plazo		2		3		4		5. Largo Plazo		Prome dio	No contesta
12,86%	72	18,21%	102	41,79%	234	19,64%	110	7,50%	42	2,91	8

1. Libertad y flexibilidad		2		3		4		5. Ascenso y remuneración		Prome dio	No contesta
14,96%	85	9,33%	53	31,51%	179	20,60%	117	23,59%	134	3,29	0

1. Vida privada		2		3		4		5. Vida laboral		Prome dio	No contesta
21,30%	121	24,47%	139	45,07%	256	4,93%	28	4,23%	24	2,46	0

1. Diversas fuentes de Educación		2		3		4		5. Educación formal		Prome dio	No contesta
36,97%	210	15,49%	88	29,23%	166	11,27%	64	7,04%	40	2,36	0

1. Disfruto los cambios		2		3		4		5. Disfruto la estabilidad		Prome dio	No contesta
15,67%	89	14,96%	85	35,92%	204	19,89%	113	13,56%	77	3,01	0

1. Autonomía en el aprendizaje		2		3		4		5. Contar con un mentor fuerte		Prome dio	No contesta
12,68%	72	13,56%	77	34,68%	197	24,47%	139	14,61%	83	3,15	0

1. Trabajo mejor solo		2		3		4		5. Prefiero trabajar en equipo		Prome dio	No contesta
20,07%	114	19,54%	111	34,86%	198	13,56%	77	11,97%	68	2,78	0

1. Trabajo convencional		2		3		4		5. Trabajo no convencional		Prome dio	No contesta
16,28%	92	13,98%	79	49,91%	282	10,09%	57	9,73%	55	2,83	3

1. Virtualidad		2		3		4		5. Presencialidad		Prome dio	No contesta
11,46%	65	9,52%	54	28,04%	159	17,46%	99	33,51%	190	3,52	1

1. Introspección		2		3		4		5. Extroversión		Prome dio	No contesta
14,64%	83	20,99%	119	32,45%	184	16,93%	96	14,99%	85	2,97	1

1. Modelos hegemónicos		2		3		4		5. Diversidad		Prome dio	No contesta
4,59%	26	10,42%	59	38,87%	220	18,55%	105	27,56%	156	3,54	2

1. Conocimiento integral		2		3		4		5. Conocimiento especializado		Prome dio	No contesta
16,58%	94	12,70%	72	43,03%	244	15,87%	90	11,82%	67	2,94	1

Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta realizada.

7. ¿Qué importancia le das en tu vida a los siguientes aspectos? Usá la escala de 1 a 5, donde 1 es Nada importante hasta 5 que es Fundamental.

	1		2		3		4		5		Promedio	No Contesta
Familia	0,18%	1	1,06%	6	7,58%	43	24,69%	140	66,49%	377	4,56	1
Estudio	0,18%	1	2,46%	14	16,73%	95	45,60%	259	35,04%	199	4,13	0
Amigos	1,94%	11	5,11%	29	20,46%	116	36,16%	205	36,33%	206	4	1
Trabajo	5,30%	30	2,83%	16	23,14%	131	44,88%	254	23,85%	135	3,79	2
Religión	66,08%	374	16,43%	93	9,89%	56	3,36%	19	4,24%	24	1,63	2
Redes Sociales	10,56%	60	28,17%	160	40,67%	231	16,02%	91	4,58%	26	2,76	0
Política	35,56%	202	23,94%	136	23,77%	135	13,91%	79	2,82%	16	2,24	0
Entretenimiento	3,35%	19	7,94%	45	35,80%	203	36,86%	209	16,05%	91	3,54	1
Disponibilidad financiera	2,29%	13	2,65%	15	23,28%	132	38,10%	216	33,69%	191	3,98	1

Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta realizada.

8. En cuanto a la decisión de estudiar en la Facultad ¿qué importancia le das a los siguientes factores? Usá la escala de 1 a 5, donde 1 es Ninguna Importancia y

5 es un factor Esencial:

	1		2		3		4		5		Promedio	No contesta
Mejorar la inserción laboral	1,76%	10	2,64%	15	14,26%	81	34,86%	198	46,48%	264	4,22	0
Placer	7,77%	44	11,48%	65	39,40%	223	26,33%	149	15,02%	85	3,29	2
Aprendizaje	0,00%	0	1,76%	10	11,27%	64	32,75%	186	54,23%	308	4,39	0
Prestigio	4,77%	27	10,60%	60	30,57%	173	26,68%	151	27,39%	155	3,61	2
Tradición	39,61%	225	19,72%	112	24,30%	138	10,39%	59	5,99%	34	2,23	0
Vínculos sociales	12,72%	72	14,13%	80	31,80%	180	24,91%	141	16,43%	93	3,18	2
Oportunidad de ayudar a otros una vez recibido	9,15%	52	13,20%	75	26,58%	151	24,65%	140	26,41%	150	3,46	0

Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta realizada.

9. A la hora de pensar en un trabajo ¿qué importancia le das a los siguientes factores? Usá la escala de 1 a 5, donde 1 es Ninguna Importancia y 5 es un factor Esencial.

	1		2		3		4		5		Prome dio	No contesta
Posibilidad de ascenso y reconomiento	1,77%	10	3,01%	17	19,29%	109	39,47%	223	36,46%	206	4,06	3
Estabilidad	1,06%	6	3,36%	19	15,90%	90	31,10%	176	48,59%	275	4,23	2
Oportunidad de demostrar sus habilidades	0,53%	3	2,66%	15	14,92%	84	34,99%	197	46,89%	264	4,25	5
Libertad y flexibilidad laboral	0,53%	3	3,54%	20	20,00%	113	34,34%	194	41,59%	235	4,13	3
Clima organizacional	1,41%	8	1,77%	10	15,90%	90	33,04%	187	47,88%	271	4,24	2
Trabajar en lo que me apasiona	2,12%	12	1,94%	11	12,72%	72	24,03%	136	59,19%	335	4,36	2
Salarios competitivos	5,65%	32	6,36%	36	23,32%	132	30,21%	171	34,45%	195	3,81	2
Rol social y ambiental de la empresa	7,45%	42	11,88%	67	35,82%	202	25,35%	143	19,50%	110	3,38	4
Prestigio de la empresa	4,77%	27	9,19%	52	36,40%	206	28,45%	161	21,20%	120	3,52	2
Equipo de Trabajo	1,96%	11	4,80%	27	21,71%	122	32,21%	181	39,32%	221	4,02	6
Creatividad e innovación	1,95%	11	5,13%	29	25,13%	142	30,97%	175	36,81%	208	3,96	3

Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta realizada.

10. Analizando tus actividades cotidianas, ¿en promedio cuántas horas diarias destinás a las siguientes actividades? Tener en cuenta tanto días laborales como no laborales. Algunas actividades pueden ser simultáneas

	Nada		Hasta 1 hora		De 1 hora a 2 horas		De 2 horas a 4		De 4 a 6 horas		De 6 a 8 horas		Más de 8 horas		No contesta
Navegación por internet	1,60%	9	12,41%	70	16,67%	94	26,42%	149	23,05%	130	10,99%	62	8,87%	50	4
Cursada / Estudio formal	1,42%	8	1,24%	7	5,50%	31	26,77%	151	37,77%	213	22,16%	125	5,14%	29	4
Redes sociales	0,54%	3	8,93%	50	25,18%	141	31,25%	175	20,00%	112	9,11%	51	5,00%	28	8
Trabajo	41,11%	229	2,69%	15	4,85%	27	10,77%	60	21,54%	120	12,75%	71	6,28%	35	11
Vida social con amigos	5,15%	29	15,10%	85	28,95%	163	36,23%	204	10,48%	59	2,31%	13	1,78%	10	5
Tiempo compartido con la familia	4,80%	27	8,01%	45	22,95%	129	27,94%	157	16,73%	94	7,65%	43	11,92%	67	6
Práctica de un deporte	31,56%	178	21,45%	121	32,62%	184	11,70%	66	2,30%	13	0,18%	1	0,18%	1	4
Hobbies	28,06%	158	28,77%	162	26,64%	150	11,55%	65	4,09%	23	0,36%	2	0,53%	3	5
Actividades artísticas	83,27%	468	9,61%	54	4,80%	27	1,42%	8	0,89%	5	0,00%	0	0,00%	0	6
Participar en asociaciones con fines sociales	86,19%	487	6,90%	39	3,19%	18	1,95%	11	0,88%	5	0,53%	3	0,35%	2	3
Realizar acciones ecológicas	72,04%	407	21,59%	122	4,78%	27	0,71%	4	0,53%	3	0,18%	1	0,18%	1	3
Realizar estudios no formales	48,85%	275	23,98%	135	17,94%	101	6,57%	37	1,42%	8	0,89%	5	0,36%	2	5
Lectura	32,09%	181	36,35%	205	19,50%	110	6,74%	38	3,55%	20	1,42%	8	0,35%	2	4
Entretenimiento vía streaming	64,72%	365	12,59%	71	12,59%	71	7,62%	43	1,77%	10	0,35%	2	0,35%	2	4

Ocio	14,64%	82	25,18%	141	33,21%	186	18,93%	106	4,29%	24	2,32%	13	1,43%	8	8
Militar en algún espacio político	96,98%	545	0,89%	5	0,71%	4	0,89%	5	0,36%	2	0,00%	0	0,18%	1	6
Participación en grupos religiosos	93,25%	525	2,13%	12	1,95%	11	1,78%	10	0,36%	2	0,53%	3	0,00%	0	5

Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta realizada.

11. Con qué frecuencia utilizás los siguientes medios de comunicación para recibir información. Desde 1 que es nunca hasta 5 que es permanentemente.

	1		2		3		4		5		Prome dio	No contesta
Radio	58,33%	329	22,34%	126	12,06%	68	4,61%	26	2,66%	15	1,71	4
Televisión	21,49%	121	28,95%	163	28,95%	163	12,26%	69	8,35%	47	2,57	5
Páginas Web	1,59%	9	9,03%	51	25,13%	142	31,68%	179	32,57%	184	3,85	3
Mails	12,06%	68	18,97%	107	27,30%	154	22,70%	128	18,97%	107	3,18	4
Telefono	22,16%	125	14,54%	82	20,39%	115	14,36%	81	28,55%	161	3,13	4
Whatsapp	6,19%	35	5,66%	32	10,27%	58	18,41%	104	59,47%	336	4,19	3
Telegram	82,62%	466	6,74%	38	5,50%	31	3,37%	19	1,77%	10	1,35	4
Gràfica	84,16%	473	8,01%	45	5,69%	32	1,25%	7	0,89%	5	1,27	6
Facebook	47,52%	268	22,87%	129	18,26%	103	6,74%	38	4,61%	26	1,98	4
Tumblr	96,79%	543	2,50%	14	0,71%	4	0,00%	0	0,00%	0	1,04	7
Discord	87,28%	487	6,45%	36	3,94%	22	1,25%	7	1,08%	6	1,22	10
Twitter	24,11%	135	11,25%	63	15,18%	85	18,75%	105	30,71%	172	3,21	6
Tik Tok	52,59%	294	7,69%	43	15,21%	85	11,63%	65	12,88%	72	2,25	9
Instagram	3,02%	17	4,98%	28	17,44%	98	31,14%	175	43,42%	244	4,07	6
Otras	69,58%	366	10,27%	54	12,55%	66	2,85%	15	4,75%	25	1,63	42

Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta realizada.

12. En cuanto a tu relación con la Facultad, evaluá la adecuación de la misma a tus requerimientos en los aspectos que se mencionan. Usá la escala de 1 a 5, desde 1 que implica que no se adecua para nada hasta 5 que implica que está perfectamente adecuada.

	1		2		3		4		5		Prome dio	No contesta
Plan de estudios	3,74%	21	9,25%	52	44,66%	251	33,81%	190	8,54%	48	3,34	6
Contenido de las materias	3,20%	18	8,70%	49	45,12%	254	32,86%	185	10,12%	57	3,38	5
Metodología de dictado de clases	4,80%	27	17,62%	99	36,12%	203	32,03%	180	9,43%	53	3,24	6
Metodología de evaluación	6,44%	36	18,60%	104	40,43%	226	25,40%	142	9,12%	51	3,12	9
Herramientas pedagógicas utilizadas	10,95%	61	24,60%	137	41,11%	229	17,95%	100	5,39%	30	2,82	11
Herramientas tecnológicas utilizadas	18,07%	101	28,80%	161	30,95%	173	15,21%	85	6,98%	39	2,64	9
Formas de trabajo	7,35%	41	16,85%	94	48,21%	269	20,43%	114	7,17%	40	3,03	10
Vínculos con los compañeros	8,20%	46	14,62%	82	26,38%	148	29,95%	168	20,86%	117	3,41	7
Actividades extracurriculares que la Facultad ofrece	24,50%	136	18,56%	103	27,03%	150	17,30%	96	12,61%	70	2,75	13

Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta realizada.