

UNIVERSIDAD EAN
ESCUELA DE FORMACIÓN EN INVESTIGACIÓN



FALTA DEL SENTIDO DE PERTENENCIA DE LOS EMPLEADOS MILLENNIALS Y
CENTENNIALS EN LAS EMPRESAS DEL SECTOR EMPRESARIAL DE BOGOTÁ

ESPECIALIZACIÓN EN ADMINISTRACIÓN FINANCIERA

NADIA MILENA PALMERA VEGA

INGRID SOLALLY DUQUE CONEJO

ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE MERCADEO

MARÍA CAMILA CORREAL TRIANA

TUTOR

CARMEN ELIZABETH CHAPARRO MALAVER

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS Y CIENCIAS ECONÓMICAS

BOGOTÁ D.C.

22 DE MAYO, 2022

TABLA DE CONTENIDO

ABSTRACT	4
DESARROLLO	5
1. Origen del Problema de Investigación	5
2. Pregunta General del Problema de Investigación	6
3. Objetivos	7
3.1. Objetivo General	7
3.2. Objetivos específicos	8
4. Justificación	8
5. Marco Teórico	10
5.1. Estado del arte	10
5.2. Teorías.....	12
5.3. Modelos.....	14
6. Marco Conceptual	14
7. Marco Institucional	16
8. Metodología	17
8.1. Primer Nivel.....	17
8.1.1. Enfoque, Alcance y Diseño de la Investigación	17
8.1.2. Definición Conceptual de Variables	18
8.1.3. Definición Operacional	19
8.1.4. Población y Muestra	19
8.2. Segundo Nivel.....	21
8.2.1. Selección de Instrumentos para Recolección de Información	21
8.2.2. Técnicas de Análisis de Datos	22
9. Análisis y Discusión de los Resultados	22
10. Propuesta	36
11. Conclusiones	36
LISTA DE REFERENCIAS	38

LISTA DE IMÁGENES

Imagen 1. Preguntas Generales 1. (Fuente – Google Forms).	23
Imagen 2. Preguntas Generales 2. (Fuente – Google Forms).	24
Imagen 3. Preguntas Generales 3. (Fuente – Google Forms).	24
Imagen 4. Preguntas Generales 4. (Fuente – Google Forms).	25
Imagen 5. Motivación 1. (Fuente – Google Forms).	26
Imagen 6. Motivación 2. (Fuente – Google Forms).	¡Error! Marcador no definido.
Imagen 7. Motivación 3. (Fuente – Google Forms).	27
Imagen 8. Motivación 4. (Fuente – Google Forms).	27
Imagen 9. Motivación 5. (Fuente – Google Forms).	28
Imagen 10. Cultura Organizacional 1. (Fuente – Google Forms).	28
Imagen 11. Cultura Organizacional 2. (Fuente – Google Forms).	29
Imagen 12. Cultura Organizacional 3. (Fuente – Google Forms).	29
Imagen 13. Cultura Organizacional 4. (Fuente – Google Forms).	30
Imagen 14. Cultura Organizacional 5. (Fuente – Google Forms).	30
Imagen 15. Clima Laboral 1. (Fuente – Google Forms).	31
Imagen 16. Clima Laboral 2. (Fuente – Google Forms).	31
Imagen 17. Clima Laboral 3. (Fuente – Google Forms).	32
Imagen 18. Clima Laboral 4. (Fuente – Google Forms).	32
Imagen 19. Clima Laboral 5. (Fuente – Google Forms).	33
Imagen 20. Satisfacción Laboral 1. (Fuente – Google Forms).	33
Imagen 21. Satisfacción Laboral 2. (Fuente – Google Forms).	34
Imagen 22. Satisfacción Laboral 3. (Fuente – Google Forms).	34
Imagen 23. Satisfacción Laboral 4. (Fuente – Google Forms).	35
Imagen 24. Satisfacción Laboral 5. (Fuente – Google Forms).	35

RESUMEN

En el presente documento, se encuentra el análisis de los patrones comportamentales de las personas pertenecientes a las generaciones de *Millennials* (1981 – 1996) y *Centennials* (1997 – 2010) del sector empresarial de la ciudad de Bogotá, Colombia. Es importante mencionar que este análisis parte de la información recolectada en las empresas del sector y, por lo tanto, tiene el propósito de identificar cuáles son los factores asociados a la falta del sentido de pertenencia de los colaboradores hacia las compañías puesto que, hoy por hoy, es una problemática que se refleja en el bajo rendimiento laboral y en la poca calidad de las actividades propuestas. Así mismo, se pretende explicar la razón por la cual se desencadena la desmotivación y se reduce la satisfacción laboral en los colaboradores.

Palabras clave: Millennials y Centennials, taxonomía generacional, sentido de pertenencia, motivación, satisfacción laboral, felicidad, calidad y desempeño laboral.

ABSTRACT

This document contains the analysis of behavioral patterns from people that belongs to the generations of *Millennials* (1981 – 1996) and *Centennials* (1997 – 2010) of enterprises from the business sector from Bogotá, Colombia. and therefore, has the purpose of identifying which are the factors associated to the employee's lack of sense since, today, is a problem that has been reflected in the low work performance and the poor quality of the proposed activities. Likewise, it is intended to explain the reason why demotivation is triggered and job satisfaction in employees is reduced.

Key words: Millennials and Centennials, generational taxonomy, sense of belonging, motivation, job satisfaction, happiness, job quality and performance.

DESARROLLO

1. Origen del Problema de Investigación

El departamento de recursos humanos enfrenta cada día mayores retos al momento de mantener satisfechos a los empleados para que se identifiquen con la compañía y aumenten su productividad. Es por ello que, este departamento, debe conocer las opiniones, inquietudes y necesidades de los empleados, utilizando herramientas como lo son los cuestionarios laborales, donde pueden medir e identificar diferentes variables: la motivación, responsabilidad, felicidad, estabilidad laboral, vida-trabajo y entre ellos el sentido de pertenencia.

Fisher (2010) menciona que la felicidad es parte fundamental del sentido de pertenencia de los profesionales en las organizaciones, otras fuentes indican que el 25% del éxito laboral depende del Coeficiente intelectual y que el 75% se relaciona con el estado anímico del trabajador, por lo tanto, la felicidad aumenta el rendimiento laboral hasta en un 33% (Achor, 2010)

Por otro lado, la orientación tecnológica, la digitalización empresarial y la búsqueda de nuevos modelos disruptivos llevan a las empresas a contratar personal más contemporáneo, los Millennials y generación Z constituyen una generación más atractiva debido a que ayudan a potencializar a apalancar el cambio organizacional. Ahora bien, las personas mayores a 50 años son consideradas como ejecutivos desactualizados, resistentes a los cambios y a la innovación, pero podrían ser mitos que no se cumplen, frecuentemente vemos candidatos mayores a 50 años que son más tecnológicos e innovadores que personas de 30 años, en esta afirmación la edad no es la clave sino la actitud.(Fisher, 2010)

Hoy en día las compañías cada vez tienen más claro que el sentido de pertenencia hace parte de los ejes impulsores hacia el éxito, trabajando con cada empleado para que hagan parte de la cohesión, que no es nada sencilla, porque son varios factores que la compone y la mantiene. De ahí parte que cuando un empleado no tiene sentido de pertenencia en las compañías hay mucha rotación, el trabajo no tiene sentido más allá de lo económico. Por lo tanto, queremos enfatizar nuestra investigación en esta problemática que enfrenta las compañías.

Ahora bien, enfocado un poco más en los Millennials y Centennials, el escritor y coach británico Simon Sinek (2009) afirma que los Millennials tienen una percepción distinta del

tiempo, ya que sienten que deben tener logros rápidamente. Hoy en día las compañías brindan mucha flexibilidad en los horarios, pero hay personas que definitivamente quieren más flexibilidad de tiempo, no tener que cumplir horarios o estar 8 horas frente a un computador, esta generación se siente más libres de pensamiento y desean tener tiempo para viajar, hacer vida social y ocio. Los Centennials están más aterrizados a la realidad, es por esto que ellos consultan opiniones en las redes sociales, buscadores y demás portales de información, además son más visuales, son muy tecnológicos pero la capacidad de atención es baja, trayendo consigo un cambio de estrategia al momento de fomentar el sentido pertenencia y así ganar esa atención que es muy valiosa, que está cargado de energía y de nuevas ideas para la compañía.

2. Pregunta General del Problema de Investigación

En la actualidad, se evidencia un desapego emocional por parte de los colaboradores hacia las compañías, ya sea por la falta de incentivos monetarios y no monetarios, un desfavorable ambiente laboral o, incluso, una errónea aplicación del conjunto de principios que conforman la cultura organizacional de una empresa. Consecuentemente, son los colaboradores los principales afectados, lo cual se refleja en la falta de motivación al momento de realizar sus actividades laborales de forma óptima y eficiente.

Es importante mencionar que esta problemática afecta pequeñas, medianas y grandes empresas y, de hecho, se estima que al menos el 87% de Gerentes de Recursos Humanos están de acuerdo en que, hoy por hoy, la desmotivación y la falta de compromiso son problemas que se presentan en casi todas las compañías a nivel global (Ortega, 2016). Un factor que afectó notablemente a esta problemática fue la propagación del COVID-19, puesto que redujo significativamente los ingresos, la capacidad operativa y logística de las empresas, dando cabida a la reducción de costos e inversiones, sobre todo, en capital humano (Dávila, 2021).

Ahora bien, es correcto afirmar que la desmotivación es una situación que puede analizarse a través de la aplicación de indicadores de satisfacción, ya que permiten comprender las opiniones y los patrones de los colaboradores con respecto a las experiencias favorables y/o desfavorables que han vivido en las empresas a las que pertenecen (Cuadra & Veloso, 2007; Hulin & Judge, 2003). Cabe mencionar que la satisfacción está directamente

relacionada con el sentido de pertenencia. Es decir, cuando los colaboradores no se encuentran satisfechos con su experiencia laboral, no se sienten identificados con la cultura organizacional (Jurado, 2014).

De esta manera, es imperativo entender el problema de raíz y, por este motivo, el presente proyecto pretende identificar los gustos y las necesidades de los colaboradores, partiendo de la taxonomía de las generaciones: Millennials y Centennials. Gracias a ello, será posible determinar cuáles son las causas de la desmotivación y los factores que pueden afectar negativamente la satisfacción laboral, generando así, planes de acción que fomenten un alto sentido de pertenencia en los colaboradores de acuerdo con sus rangos de edad. Además, se podrán identificar los principios de cultura organizacional que deberían estar presentes en todas las empresas independientemente de su sector económico (Pérez & Campana, 2019).

Toda esta información será presentada siguiendo un modelo/estudio descriptivo que permitirá examinar los datos recolectados sin realizar cambios en el contexto laboral actual en el que se encuentran los Millennials y Centennials. Para ello, se tomará como punto de partida la información de las compañías del sector empresarial de la ciudad de Bogotá, Gracias a ella, será posible realizar la recolección de las muestras para su posterior análisis y diseño de perfiles de Millennials y Centennials.

Pregunta problema: ¿Qué deberían hacer las empresas para ser más llamativas ante las generaciones de los Millennials y Centennials?

3. Objetivos

3.1. Objetivo General

Generar estrategias que fortalezcan el sentido de pertenencia al interior del sector empresarial de las generaciones Millennials y Centennials de la ciudad de Bogotá, Colombia.

3.2. Objetivos específicos

- a. Determinar los factores que implican la alta rotación de los Millennials y Centennials del sector empresarial de la ciudad de Bogotá.
- b. Determinar el nivel del sentido de pertenencia de los Millennials y Centennials con el propósito de generar propuestas de intervención.
- c. Realizar un diagnóstico para evaluar las diversas situaciones que pueden causar la falta de sentido de pertenencia de estas generaciones en las empresas del sector empresarial de la ciudad de Bogotá.

4. Justificación

El bajo sentido de pertenencia a partir de la desmotivación y la poca satisfacción laboral es una problemática que puede presentarse en todas las empresas independientemente de su posición en el mercado o su ubicación geográfica. Por lo tanto, es imperativa la existencia de información (de tipo académico, claro está) que defina los perfiles de los colaboradores de acuerdo con la taxonomía generacional: Millennials y Centennials, para que los líderes empresariales, no solo pertenecientes a la ciudad de Bogotá, puedan consolidar planes de acción que motiven a sus empleados de acuerdo con sus rangos de edad.

En lo que respecta al programa de estudio al que pertenecen los integrantes de este proyecto de investigación, es correcto afirmar que, por un lado, la Administración Financiera permite la organización de información para la toma de decisiones que generen beneficios a corto, largo o mediando plazo y, en este caso, será necesario organizar la información recolectada a través de la aplicación del instrumento de medición para tomar decisiones con respecto a los planes de acción que las compañías deben estructurar para solucionar esta problemática.

Por otra parte, la Gerencia de Mercadeo resulta funcional para realizar análisis detallados de los comportamientos de las personas pertenecientes a cada uno de estos rangos de edad, lo cual es equivalente al estudio de los consumidores de una determinada empresa, en donde se deben analizar las opiniones, actitudes y experiencias de estos actores y, posteriormente, identificar todos sus patrones. Todo esto, con el fin de definir el perfil de los

actores en juego que, en este caso en específico, son las generaciones de Millennials y Centennials.

Los resultados de esta investigación podrán ser de utilidad para el área de Talento Humano puesto que, de allí, pueden llegar a surgir posibles soluciones a ciertos casos empresariales como, por ejemplo, la alta rotación. También se da cabida al mejoramiento de los planes de acción y al apalancamiento de las demás áreas o departamentos que cuenten con menos personal. En otras palabras, esto representa una mejor administración en la gestión de operaciones de una empresa, generando un mayor desempeño laboral y alta calidad en las actividades laborales propuestas.

El bajo sentido de pertenencia es una situación que se desencadena por diversos motivos como, por ejemplo, un mal ambiente laboral, bajo reconocimiento por las actividades laborales realizadas, pocos o nulos incentivos monetarios y no monetarios o, incluso, principios erróneos de cultura organizacional. De esta manera, es imperativo comprender el porqué de esta problemática partiendo de un análisis profundo de la información recolectada para comprender sus causantes de raíz y, adicionalmente, generar soluciones que sean beneficiosas tanto para los colaboradores, como para las compañías.

Como se mencionó en apartados previos, la presente investigación es de tipo descriptivo, ya que pretende identificar todas las variables que afectan, ya sea positiva o negativamente, al concepto de sentido de pertenencia. Consecuentemente, se dará una definición concisa a cada una de estas variables tomando como punto de partida las definiciones tradicionales dadas por profesionales en años pasados, las cuales serán complementadas por los hallazgos encontrados partiendo del análisis del entorno, o bien, de los patrones comportamentales de las generaciones de Millennials y Centennials.

Como instrumento de medición, se desarrollará una encuesta para conocer los patrones comportamentales de las generaciones Millennials y Centennials en las compañías. Esta encuesta se desarrollará de acuerdo con la Escala de Likert para proporcionar respuestas que nos indiquen si el encuestado se encuentra *completamente de acuerdo* o *completamente en desacuerdo* con el enunciado o escenario descrito. Esta encuesta será diseñada a través de la plataforma Google Forms y será compartida al público objetivo mediante su correo electrónico. Posteriormente, los datos recolectados se introducirán en una hoja de Excel que permitan su análisis gracias al uso de fórmulas y filtros.

Campo: Comunicación, política y cultura

Grupo: Política y sostenibilidad

Línea de Investigación: Desarrollo, sostenibilidad y valor compartido

5. Marco Teórico

5.1. Estado del arte

De acuerdo con las definiciones proporcionadas por varios autores a lo largo de los años, el *sentido de pertenencia* es entendido como una necesidad básica que tiene por objeto la integración del colaborador en un sistema social laboral (Maslow, 1954). De esta forma, el colaborador será, por un lado, una parte esencial e irremplazable de este sistema y, por el otro, se sentirá orgulloso de pertenecer a él (Anant, 1966; Dávila & Jiménez, 2014). Desde un enfoque actualizado, el sentido de pertenencia es un factor psicológico que moldea el comportamiento de los colaboradores de acuerdo con las sensaciones que percibe del ambiente laboral (Anant, 1966; Dávila & Jiménez, 2014).

Así mismo, este concepto también se ha definido como la manera en la que el colaborador se siente identificado con la institución a la que pertenece, ya que posee una o todas las características que conforman los principios de cultura organizacional (Harris & Cameron, 2005). De esta manera, la *cultura organizacional* es percibida como un factor fundamental que hace que los colaboradores alcancen los objetivos empresariales, cumplan con las estrategias propuestas, tengan un desarrollo favorable dentro de la institución y, además, posean actitudes positivas al momento de desarrollar sus actividades laborales (Aposta, 2020).

Sin embargo, la satisfacción laboral y la motivación también son dos factores que influyen, ya sea de forma positiva o negativa, en la forma en la que el colaborador se identifica con la institución laboral. Por un lado, la poca *satisfacción laboral* conlleva a la renuncia, ausentismo e, incluso, rotación de personal, mientras que la *desmotivación* reduce el desempeño y calidad de las actividades propuestas (Toro & Sanín, 2013). Para alcanzar el éxito organizacional, las empresas deben asegurar el *bienestar* de sus colaboradores. Es decir,

deben brindar una experiencia laboral óptima para generar en el colaborador respuestas emocionales que lo impacten positivamente (Diener et al., 1999; Dávila & Jiménez, 2014).

Es evidente que el sentido de pertenencia es un concepto aplicable a todos los colaboradores de una misma institución laboral, ya que a todo el personal se le debe brindar el mismo respeto y trato digno independientemente del área o departamento al que pertenezcan, o de las actividades laborales propuestas. No obstante, es imperativo analizar los patrones comportamentales de los colaboradores de acuerdo con sus rangos de edad, o bien, de la taxonomía generacional: Millennials (1981 – 1996) y Centennials (1997 – 2010), para identificar cuáles estrategias son óptimas y verdaderamente funcionales para cada una de estas generaciones.

Por ejemplo, los Millennials (también conocidos como la Generación Y) están enamorados del emprendimiento, de la libertad laboral, de la independencia y el manejo de su tiempo, de la economía y toma de decisiones y, sobre todo, de convertirse en sus propios jefes (Gutiérrez et al., 2016). Para fomentar el sentido de pertenencia en esta generación, es necesario que las empresas comprometan a los colaboradores Millennials a quedarse por un largo periodo de tiempo en sus puestos de trabajo. De hecho, según las estadísticas, antes de cumplir los 30 años ya han cambiado por lo menos 6 veces de trabajo puesto que constantemente están en la búsqueda de ofertas laborales en donde posean una mayor flexibilidad y manejo de horarios (McGinnis & Ng, 2016)

Cabe mencionar que los Millennials se aburren con facilidad. Al no tener proyectos y actividades con las que cumplir, esta generación pierde el interés por su trabajo y, por ende, no se sienten identificados con la institución laboral a la que pertenecen (Gutiérrez et al., 2016). En otras palabras, necesitan estar ocupados y sentirse retados profesionalmente puesto que, para que haya un mayor sentido de pertenencia, es necesaria la inclusión en proyectos y actividades laborales de alta importancia que cuenten con un impacto positivo para la empresa (Baldonado, 2013)

Por otra parte, los Centennials (también conocidos como la Generación Z) son la generación que actualmente esté ingresando al mundo laboral. Son nativos de la era digital y, por este motivo, siempre tienen muchos datos a la mano e información actualizada (Rueda et al., 2021). Adicionalmente, los aparatos tecnológicos como celulares, computadores, tabletas y consolas de video juegos son un parte esencial de su personalidad. Además, siempre tienen herramientas tecnológicas a la mano como, por ejemplo, aplicaciones o motores de búsqueda

que les permiten una rápida realización no solo de sus actividades laborales, sino también, personales (Arango et al, 2019).

Una de las características más importantes de esta generación es que buscan el éxito constantemente, por lo que, si no se sienten cómodos en la institución laboral a la que pertenecen, no dudarán en buscar nuevas ofertas laborales que sí posean todas aquellas características y oportunidades de crecimiento que les permitan tener una carrera exitosa. Es decir, los Centennials está en constante cambio (Cabo et al., 2019). Cabe aclarar que, a diferencia de los Millennials, esta generación no considera las remuneraciones salariales como un factor de éxito puesto que, en general, su prioridad es la estabilidad emocional (Arango et al, 2019).

5.2. Teorías

De acuerdo con la información anterior, el sentido de pertenencia es un factor determinante del comportamiento de los colaboradores dentro de las organizaciones. Es decir, es lo que impulsa al individuo a tomar una determinada decisión o a realizar una acción en concreto (Huerta, 2018). Un poco o nulo sentido de pertenencia es un desencadenante de la desmotivación o de la baja satisfacción laboral en los colaboradores. Según las estadísticas, una inadecuada remuneración de los colaboradores representa un impacto negativo significativo, con un 34% de Millennials que se retiran de su trabajo por este motivo en concreto (Cuesta, 2014).

Sin embargo, el deseo de los Millennials por obtener mejores salarios es promovido por una fuerte búsqueda de la independencia y autonomía, por lo que prefieren dejar sus puestos de trabajo al entender que pueden encontrar mejores opciones en otras organizaciones que cubran con sus expectativas (Rani & Samuel, 2016). Siendo así, los Millennials representan un gran reto en cuanto al sentido de pertenencia, ya que su deseo es buscar o acceder a puestos con un alto liderazgo organizacional que les permita tener acceso a aspectos de importancia en el devenir de la organización (Gutiérrez et al., 2016). Buscando, por ende, crecer de forma rápida o, incluso, un plan carrera.

Los Millennials entienden y saben que la generación que les precede, son los Baby Boomers que o están en proceso de retirarse o se retiraran pronto de sus cargos, los cuales deben ser ocupados lo más pronto posible (Schweitzer & Lyons, 2010). En otras palabras, los

Millennials buscan no solo el reconocimiento salarial, sino el crecimiento profesional, esperando obtener los cargos actuales de los Baby Boomers, ya que son los que cuentan con un mayor poder de decisión y mayores responsabilidades (Williams, 2014).

En general, a los Millennials los motiva impactar dentro de sus organizaciones porque quieren ser escuchados y recibir atención por sus ideas. También quieren tener roles trascendentales dentro del desarrollo organizacional y, por ende, que los ubiquen en papeles estratégicos dentro de la empresa para ser una parte fundamental en el proceso de toma de decisiones (Gutiérrez et al., 2016). Cabe mencionar que el 38% de los Millennials seleccionaron su trabajo por el pago que reciben, no por los demás beneficios que ofrezca o por su cultura organizacional (Cuesta, 2014). En contraste, solo el 20% de los Millennials se encuentran satisfechos con su empleo y, por lo tanto, desean permanecer en la empresa el resto de sus vidas laborales (Tolbize, 2008).

Ahora bien, los Centennials son entendidos como una generación inquieta que desea liderar los procesos de toma de decisiones dentro de sus organizaciones, claramente, todo esto parte de la alta cantidad de información que manejan gracias a los dispositivos tecnológicos y las diversas fuentes de información que se encuentran en internet (Cabo et al., 2019). Además, a diferencia de los Millennials, esta generación necesita diversos estímulos para mantenerse motivados que, algunos autores, describen como un fuerte nivel de exigencia o, incluso, una retroalimentación constante en donde se les explique qué actividades laborales está llevando a cabo de forma excelente, y cuáles necesitan refuerzo (Cabo et al., 2019).

Los Centennials, además, han crecido en contextos complejos, con diversas problemáticas sociales, políticas y económicas a nivel global, lo cual ha hecho que esta generación sea sensible a estas problemáticas y participe activamente en la búsqueda de soluciones para un mejor futuro (Asadorian et al., 2017). Por este motivo, los Centennials son personas comprometidas con sus obligaciones para obtener un crecimiento personal y profesional óptimo que generen cambios positivos que beneficien y favorezcan a las comunidades. Sin embargo, para ellos es imperativo la existencia de un equilibrio entre su vida personal y su vida laboral (Penagos, 2018).

5.3. Modelos

La llegada de la industrialización y la desaparición de artesanos a principios del siglo XVIII trajo consigo una mayor complejidad laboralmente, una disminución de la productividad y sentido de pertenencia. Para poder remediar este inconveniente en el año 1920 nace la organización internacional del trabajo (OIT) Institución encargada del bienestar de los trabajadores. Dicha organización fue creada en el Tratado de Versalles (1919) como el organismo especializado de la organización de las naciones unidas.

A mediados del siglo XX se crearon algunas modelos como lo son: modelo de la jerarquía de necesidades de Maslow, modelo de Herzberg, Modelo X e Y de McGregor entre otros, que estudiaban la motivación, el sentido de pertenencia y la buena convivencia laboral. Las conclusiones de estos estudios señalaron que un trabajador motivado y con sentido de pertenencia es más eficaz y responsable

Abraham Maslow, Psicólogo estadounidense en el año 1943, presentó un modelo para poder entender el modo de actuar de las personas a través de las necesidades humanas, como modelo de comprensión, creó la jerarquía de las necesidades, a estas las ordeno desde los niveles más bajos y más básicos hasta el nivel más alto y de esta manera plantea lo siguiente: “amor el afecto y el sentido de pertenencia es el proceso de estimular a un individuo para que se realice una acción que satisfaga alguna de sus necesidades y alcance una meta deseada” y explica en su segundo eslabón la necesidades psicológicas y de seguridad se satisfacen.

6. Marco Conceptual

Sentido de pertenencia Para Serna (2003) el sentido de pertenencia se puede visualizar de carácter individual, pero se construye de manera grupal y cada una de las personas trabajan para construir las así no sean conscientes de ello. Para Rafael Sáenz Ayala (Citado por Montaña 2009, p34) el sentido de pertenencia se puede entender como “La actitud que se expresa en acciones de carácter voluntario que muestran el orgullo, el gusto, el placer, el compromiso de formar parte, de tomar como propia la compañía en la que se trabaja, aunque la relación laboral sea de tipo contractual y no de propiedad”. Para tener una mayor comprensión del concepto sentido de pertenencia se hace necesario conocer algunos conceptos complementarios que permiten la interiorización del concepto, es por esto que es

clave conceptualizar sobre el: clima organizacional, motivación organizacional, cultura organizacional, satisfacción laboral y, por último, generaciones.

- a. Clima Organizacional:** Hablar de este concepto nos hace pensar en un ambiente laboral sano, tranquilo y motivador que permita desarrollar funciones. Cabrera (1999) señala que el clima laboral es el sello de una organización. Desde el autor Álvarez (Citador por García 2009, p 47) el clima organizacional se define como “ el ambiente de trabajo es el resultado de la manifestación de numerosos factores de carácter interpersonal, físico y organizacional. El ambiente en el cual las personas realizan su trabajo incide de manera clara en su satisfacción y actuar, por lo tanto, en su creatividad y productividad”. De esta manera, un buen clima organizacional tiene consecuencias importantes y para que el mismo se logre satisfactoriamente se necesitan de componentes que la integren tales como: motivación, comunicación asertiva, liderazgo, buen trato y oportunidades de crecimiento.
- b. Motivación organizacional:** De acuerdo con Koontz (1998), la motivación es un término genérico que se aplica a una amplia serie de impulsos, deseos, necesidades, anhelos y fuerzas similares para satisfacer un deseo o meta. Si bien todo empleado trabaja por un sueldo, es el peor error que se puede cometer en una compañía es pensar que la única motivación es el económico, si a la hora de motivar se puede hablar de la sana competencia, la confianza, la delegación de autoridad y responsabilidad sean los mejores mecanismos de motivación.
- c. Cultura Organizacional:** Es un sistema de significados compartidos por los miembros de una organización, siendo este sistema un conjunto de características básicas que valora la organización (Stephen, 2004). Es entendida, también, como una variable independiente y externa que se aplica mediante la pertenencia a este sistema; en otras palabras, un individuo que pertenece a una determinada institución laboral debe aportar positivamente con los conocimientos y acciones pertinentes, influyendo así, en la cultura organizacional de este sistema (García, 2006).
- d. Satisfacción Laboral:** Es un estado del ánimo que nace de las formas en las que los colaboradores se identifican con el entorno, o bien, con la institución laboral a la que pertenecen. Los colaboradores deben ser dotados de estímulos como, por ejemplo,

incentivos monetarios y no monetarios, o reconocimientos por las actividades realizadas, ya que estas son experiencias positivas que les permitirán sentirse identificados con la cultura organizacional de la empresa. De esta forma, estarán satisfechos con la experiencia laboral (Pedraza, 2020).

- e. **Generaciones:** Este concepto ha sido definido por varios autores a lo largo de los años. Dilthey, inicialmente, lo concibió como un conjunto de personas que han vivido los mismos acontecimientos históricos irrepetibles, de los cuales han aprendido valores y tomado posturas que comparten entre sí (Dilthey, 1875). Posteriormente, Mannheim añade que las generaciones no son un conjunto de personas que comparten las mismas experiencias, ya que la sociedad es la que realiza modificaciones al contexto de estos individuos para ponerlos en posiciones sociales complejas (Mannheim, 1952). Sin embargo, hoy por hoy, la *generación* es entendida como una cualidad que parte de hechos históricos más que sociológicos, los cuales brindan las mismas experiencias a los individuos con edades similares (Donati, 1999).

7. Marco Institucional

De acuerdo con la Real Academia Española (RAE), la palabra *empresa* hace referencia a una sociedad mercantil o industrial que cuenta con diversos procesos, o bien, que realiza ciertas actividades en una o más zonas territoriales. Por lo tanto, es correcto afirmar que el *sector empresarial* hace referencia a todas las empresas de carácter público o privado que, independientemente de su actividad económica, ejecutan los procesos y las actividades necesarias para la prestación de sus bienes o servicios y así satisfacer las necesidades de su público objetivo, brindándoles beneficios y valor agregado para la optimización de su calidad de vida ya sea a corto, mediano o largo plazo (Fontalvo et al., 2013).

En este proyecto en específico, se pretende responder a la pregunta problema partiendo del análisis del *sector empresarial en la ciudad de Bogotá*, ya que claramente, este sector juega un papel muy importante en el desarrollo socioeconómico del país. Cabe mencionar que el sector empresarial cuenta con un montón de normas que regulan la participación de las empresas en el mercado para evitar situaciones de corrupción y, además, evitan la existencia de riesgos en la reputación de las empresas o de las marcas, o incluso, riesgos de tipo económico o legal (Gómez, 2014).

El sector empresarial está en constante cambio, ya que como se mencionó previamente, las empresas deben ajustarse a los requerimientos de su público objetivo para satisfacer sus necesidades, sin embargo, no solo deben velar por el bienestar de su público objetivo, sino también, de sus empleados, ya que ellos son quienes se encargan de impulsar a las empresas hacia el éxito a través de todos los procesos o actividades que sean necesarias para la prestación de bienes o servicios (Fontalvo et al., 2013). Consecuentemente, es imperativa la concientización de los altos directivos de las empresas con respecto a las estrategias para la generación del *sentido de pertenencia* en los empleados, puesto que son ellos quienes les dan vida a las empresas.

8. Metodología

8.1. Primer Nivel

8.1.1. Enfoque, Alcance y Diseño de la Investigación

Para la determinación del objeto de estudio se tuvo en cuenta el enfoque cuantitativo, tipo descriptivo no experimental debido a la aplicación, tabulación y análisis de los datos de las encuestas descritas en las técnicas de recolección de información a continuación descrita: Se analizó el problema de estudio sobre el sentido de pertenencia, se tomó la idea y se convirtió en preguntas de investigación que fueron formulados al grupo de estudio Millennials y Centennials de diferentes sectores empresariales, de allí se derivaron algunas hipótesis y variables que se plantearon para ser desarrolladas, adicional se midieron las variables según el contexto, se analizaron las mediciones obtenidas, tabuladas y cuantificadas y por último se establecieron una serie de conclusiones que darían apertura al tema investigado.

La metodología cuantitativa utiliza la recolección y análisis de los datos para responder preguntas de investigación y probar hipótesis establecidas ya previamente por el grupo investigador, lo respalda la medición numérica, el conteo y el uso de estadísticas para establecer exactamente las opiniones de la población, el autor Rodríguez (2010) establece que: El método cuantitativo se centra en los hechos o causas del fenómeno social, con escaso interés por los estados subjetivos del individuo. Este método utiliza el cuestionario inventarios, y análisis demográficos que producen números, los cuales pueden ser analizados estadísticamente para verificar, aprobar o rechazar las relaciones entre las variables definidas

operacionalmente, además regularmente la presentación de los resultados de estudios cuantitativos viene sustentada con tablas estadísticas, gráficos y un análisis número.

Hipótesis

1. La satisfacción laboral busca motivar a los Millennials y Centennials.
2. Los Millennials y Centennials son generadores de cambio al interior de la organización.

8.1.2. Definición Conceptual de Variables

Según Sabino (2000) las variables son “Cualquier característica o cualidad de la realidad que es susceptible de asumir diferentes valores, es decir que puede variar”. Esta variación y según la óptica de los interrogantes y los objetivos planteados.

- a. Motivación:** "La motivación de los recursos humanos consiste fundamentalmente en mantener culturas y valores corporativos que conduzcan a un alto desempeño". (Armstrong, 1991:266).
- b. Cultura organizacional:** La cultura organizacional puede conceptualizarse como un conjunto único de características que hace posible distinguir una organización de otra, que informa acerca de cómo las personas en la organización deben comportarse a través del establecimiento de un sistema de normas y valores, que se transmite de una generación a otra, de un miembro a otro, mediante un proceso de socialización/aprendizaje que incluye, entre otros, ritos, ceremonias, mitos, leyendas y acciones de reforzamiento y castigo. McLeod, J. R. & J. A. Wilson (1994).
- c. Clima laboral:** Define el clima organizacional como las percepciones del ambiente organizacional determinado por los valores, actitudes u opiniones personales de los empleados, y las variables resultantes como la satisfacción y la productividad que están influenciadas por las variables del medio y las variables personales. Brunet (1987).

- d. Satisfacción laboral:** la satisfacción laboral se puede evidenciar las discrepancias que una persona puede tener en su trabajo en relación con los que invierten en él y su equipo de trabajo. Para Robbins (2004), la satisfacción laboral es la actitud general de un empleado hacia su trabajo. También considera que los principales factores que determinan la satisfacción laboral son: Reto del trabajo: el reto debe ser moderado, ya que un reto demasiado grande crearía frustración y sensaciones de fracaso en el empleado, disminuyendo la satisfacción.

8.1.3. Definición Operacional

Acorde a nuestra investigación decidimos implementar la escala de Likert, ya que este método de medición permite valorar la opinión y comportamientos de los colaboradores, dando a conocer el grado de intensidad, si están de acuerdo o desacuerdo acorde al interrogante planteado en la encuesta implementada.

8.1.4. Población y Muestra

Población

Ander-Egg (1983) define por población a “la totalidad de un conjunto de elementos, seres u objetos que se desea investigar y de la cual se estudiará una fracción que se pretende que reúna las mismas características y en igual proporción.” (p.179).

Partiendo de estas definiciones, la población estuvo constituida por los estudiantes de Postgrado de la Universidad EAN, y que en su gran mayoría se encuentran trabajando en los diferentes sectores empresariales. De tal manera que la población del presente estudio de investigación fue de 30 personas

Muestra

La muestra según Pérez (2002) “es una proporción, un subconjunto de la población que selecciona el investigador de las unidades en estudio, con la finalidad de obtener información confiable y representativa” (p.65). En este sentido y partiendo de la población

delimitada anteriormente y de lo expresado por Hernández, Fernández y Baptista (2010) se realizó un muestreo probabilístico y de esta manera poder garantizar que todos los elementos de la población tuvieran la misma posibilidad de ser escogidos por medio de una selección aleatoria.

El muestreo probabilístico se realizó con 30 estudiantes de Postgrado de la Universidad EAN para calcular la muestra derivada de la población se procedió a establecer la fórmula de cálculo para universos finitos, expresada por sierra (1994). La fórmula aplicada es a siguiente, para la cual se obtuvo una muestra derivada de la población de 28 estudiantes:

n= tamaño de la muestra.

N= tamaño de la población. Igual a 30

e= error máximo admitido. Definido por las investigadoras en 5%.

p= probabilidad de éxito del 50%.

q= probabilidad de fracaso del 50%.

Z= nivel de confianza. Corresponde al 95%.

$$n = \frac{Z^2 * N * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z^2 * P * q}$$

$$n = \frac{1.96^2 * 30 * 0.5 * 0.5}{0.05^2 * (30 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5} = \frac{28.812}{1.0329} = 28$$

8.2. Segundo Nivel

8.2.1. Selección de Instrumentos para Recolección de Información

De acuerdo con la información mencionada previamente, las variables seleccionadas para analizar y, por ende, brindar una solución a la pregunta de investigación, son: motivación, cultura organizacional, clima y satisfacción laborales. Estos conceptos juegan un papel muy importante desde el primer momento en que una persona es contratada por una determinada compañía, ya que son los que definirán si se siente cómodo con las actividades laborales que realiza y si considera que ha tenido un óptimo crecimiento laboral o una favorable curva de aprendizaje. Siendo así, es correcto afirmar que, aunque estos tres conceptos son completamente diferentes entre sí, todos forman parte del Sentido de Pertenencia de los colaboradores, o bien, influyen en la estructuración o generación de este.

Ahora bien, el instrumento que se desarrollará para realizar la recolección de información será una encuesta, ya que este instrumento permite conocer las opiniones de las personas de forma anónima, sin realizar modificaciones al entorno actual. En este caso, las personas que van a realizar la encuesta son los estudiantes de postgrado la Universidad EAN. Por lo tanto, cada estudiante recibirá la encuesta a través de su correo electrónico. Allí encontrará preguntas de dos tipos: preguntas básicas, preguntas personales y preguntas laborales. La mayoría de estas preguntas contarán con respuestas de acuerdo con la Escala de Likert, sin embargo, algunas de ellas contarán con preguntas cerradas.

Por otra parte, es importante mencionar que la encuesta es instrumento de recolección de información que, en este caso en específico, nos permite recolectar la información necesaria, de tal forma que es suficiente para responder a la pregunta problema de investigación y, consecuentemente, realizar los análisis pertinentes a cada una de las variables seleccionadas. Así mismo, para corroborar la efectividad de esta encuesta, este instrumento será revisado por cinco expertos que nos indicarán las correcciones o modificaciones que deben realizar para obtener un producto final que sea eficiente y efectivo. Evidentemente, los datos recolectados serán de tipo cuantitativo para medir, de forma numérica, cada una de estas variables.

8.2.2. Técnicas de Análisis de Datos

Como se mencionó previamente, la información que se recolectará será de tipo cuantitativo para la medición de las variables seleccionadas. De acuerdo con la Metodología de la Investigación de Roberto Hernández Sampieri, la medición de la información se debe hacer mediante un programa computacional que, en este caso, será Excel. Según los niveles de medición de las variables mediante procedimientos estadísticos, se realizará un análisis de tipo descriptivo, aplicando la distribución de frecuencias a cada una de las opciones que se le proporcionan al usuario de acuerdo con la Escala de Likert. Así mismo, para comprobar las hipótesis planteadas, se harán inferencias basadas en las frecuencias obtenidas.

Es importante mencionar que la distribución de frecuencias hace referencia a un conjunto de puntuaciones de las variables seleccionadas previamente, presentadas para cada categoría, lo cual se evidenciará en una tabla de frecuencias, o bien, como polígonos de frecuencias mediante gráficas circulares. A la información recolectada, se le deben realizar las respectivas evaluaciones para verificar las hipótesis planteadas y, siendo así, se probarán las hipótesis poblacionales. En otras palabras, se realizará una prueba de hipótesis que consiste en determinar si la hipótesis poblacional es congruente con los datos recolectados. Además, se aplicará la estadística inferencial para revisar la distribución de las frecuencias y su nivel de significancia.

9. Análisis y Discusión de los Resultados

Una vez recopilada la información pertinente a la aplicación del instrumento de recolección de datos, se procedió a efectuar el análisis correspondiente a los datos adquiridos en las variables.

Los resultados a continuación contribuyeron al logro del objetivo general y objetivos específicos planteados en la presente investigación. Los mismos se presentan en la siguiente modalidad: la primera sección corresponde al análisis de las variables demográficas, tales como género, edad y cargo. Seguidamente en la segunda sección, se mostrarán los resultados obtenidos de la variable *motivación*, la tercera sección corresponde a los análisis de la variable *cultura organizacional*; así mismo, en la cuarta sección se describen la variable *clima laboral* y por último *satisfacción laboral*.

Resultados de: Preguntas Generales

A partir de los datos recogidos en la muestra de estudio, se procedió con el análisis estadístico descriptivo de las variables demográficas. A continuación, se presenta la tabla con las variables demográficas referentes a la edad, cargo y género que posee cada uno de los colaboradores encuestados:

Edad	Cargo	Genero				Total	
		Femenino	%	Masculino	%		
18 a 25 años		5	42%	7	58%	12	39%
	Analista	2	40%	3	43%	5	
	Especialista	1	20%	2	29%	3	
	Coordinador	1	20%	2	29%	3	
	Gerente	1	20%	0	0%	1	
26 a 40 años		15	75%	4	21%	19	61%
	Analista	10	67%	1	25%	11	
	Especialista	2	13%	0	0%	2	
	Coordinador	2	13%	1	25%	3	
	Gerente	0	0%	2	50%	2	
	Asesor comercial	1	7%	0	0	1	
Total		20		11		31	100%

¿A qué género pertenece?

31 respuestas

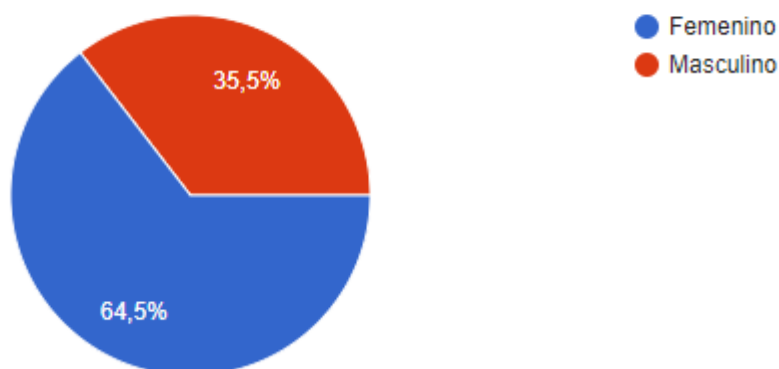


Imagen 1. Preguntas Generales 1. (Fuente – Google Forms).

Al efectuar la medición del género que labora actualmente en el sector empresarial, se obtuvo a través de la muestra encuestada que el 64,5% corresponde a individuos del género femenino, mientras que el 35,5% se corresponde con el masculino.

De estos resultados, se desprende que ésta muestra alberga una relación de personal en el que los cargos son manejados con un poco más de la mitad de estos por mujeres.

¿Qué edad tiene?

31 respuestas

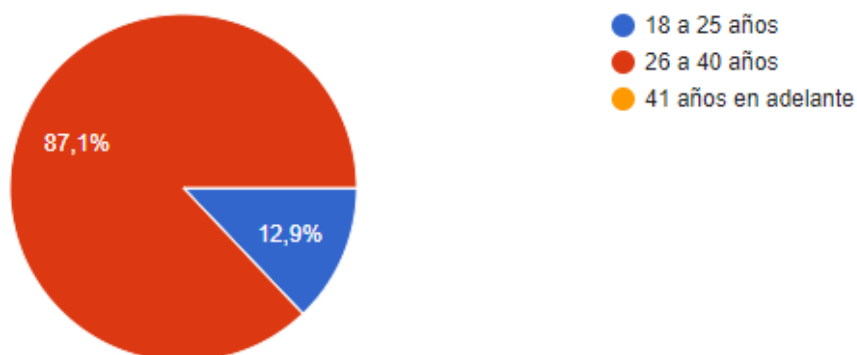


Imagen 2. Preguntas Generales 2. (Fuente – Google Forms).

Por otra parte, la medición efectuada con respecto a las edades de la muestra objeto de estudio, permite reflejar que el mayor porcentaje de los colaboradores, 87,1% se ubica en el rango de 26 a 40 años, seguido por el 12,9% que se encuentra en la categoría de 18 a 25 años, de esto podemos inferir que de la muestra seleccionado los Millennials es la generación que lidera el sector empresarial.

¿Cuál es su cargo actual?

31 respuestas

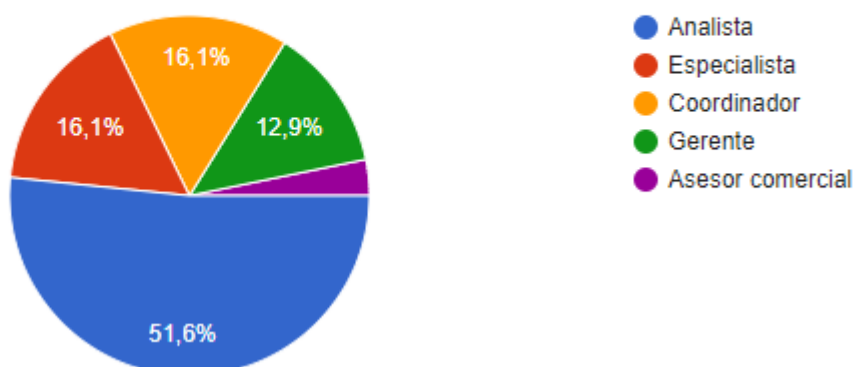


Imagen 3. Preguntas Generales 3. (Fuente – Google Forms).

La mayoría de los cargos Analista de la muestra encuestada ocupa un 51,6% los cuales son individuos entre los 26 a 40 años, lo que le brinda soporte al sustento presentado en el párrafo anterior.

¿En qué ocupa su tiempo libre?

31 respuestas

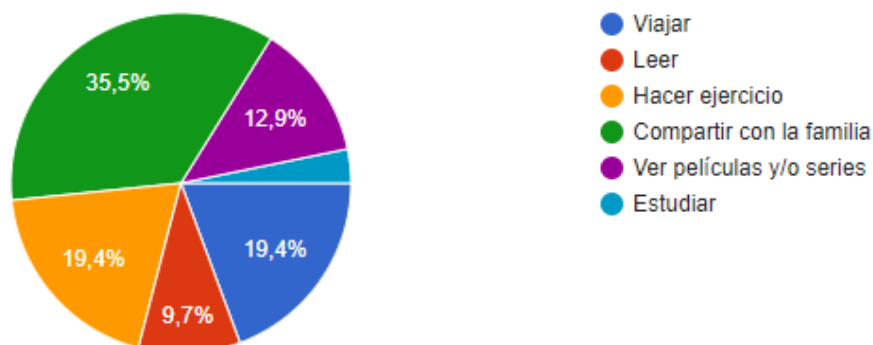


Imagen 4. Preguntas Generales 4. (Fuente – Google Forms).

Se puede inferir que del 100% de las personas encuestadas, el 35,5% ocupa su tiempo libre compartiendo en familia, seguida con 19,4% haciendo ejercicio y viajando, lo que nos hace pensar que es una buena oportunidad de mejora y punto para tener en cuenta al momento de sensibilizar al sector empresarial para que los empleados se sientan felices con la compañía.

Resultados de: Motivación

Para llevar a cabo el análisis de esta variable, se propuso utilizar una escala de interpretación que permitiera definir los distintos niveles de motivación, cultura organizacional, clima laboral, y satisfacción laboral, con el objetivo de enmarcar la información recogida y poder tener un marco de referencia. En este sentido, se procedió a considerar las opciones de respuesta del cuestionario de escala de Likert, la cual contaba con cuatro (4) opciones, siendo uno (1) totalmente de acuerdo y cuatro (4) totalmente en desacuerdo. Por lo que se concibe que la opción cuatro (4) comprende un alto nivel de sentido de pertenencia y la opción uno (1) un bajo nivel.

¿Considera que su trabajo es emocionante y desafiante?

31 respuestas

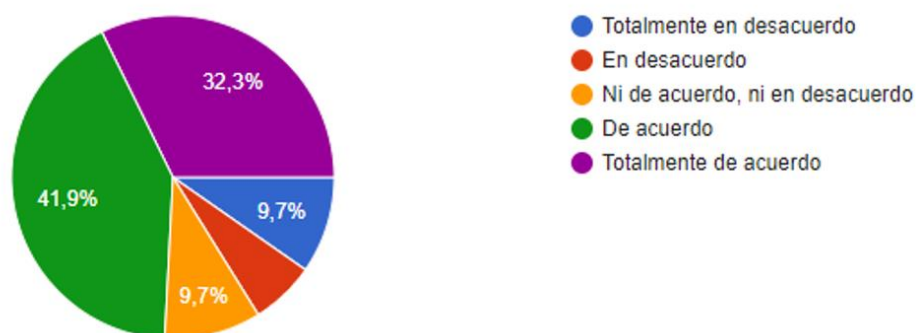


Imagen 5. Motivación 1. (Fuente – Google Forms).

El 32,3% de los encuestados está totalmente de acuerdo con que su trabajo es emocionante y desafiante, seguido del 41,9% que está de acuerdo. El 9,7% no está ni de acuerdo, ni en desacuerdo, y otro 9,7% está totalmente en desacuerdo.

¿La remuneración salarial que recibe en su empleo satisfacen sus necesidades básicas?

31 respuestas

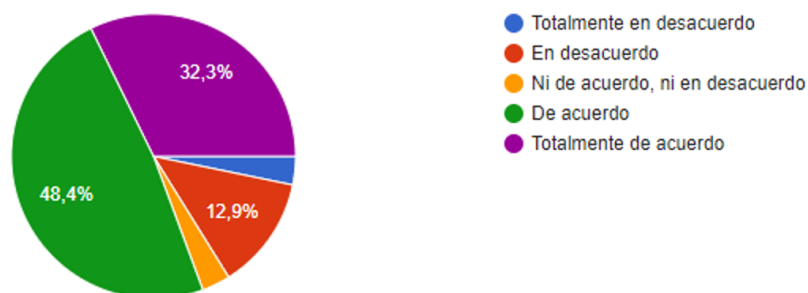


Imagen 6. Motivación 2. (Fuente – Google Forms).

De la cantidad total de 31 personas encuestadas, podemos observar en la gráfica que el 48,4%, están de acuerdo, ya que percibe que la remuneración salarial que recibe en su empleo satisface sus necesidades. Sigue el 32,3% que se encuentran totalmente de acuerdo. Con respecto a esta pregunta podemos inferir que para generar un buen sentido de pertenencia el salario no es una variable dependiente.

¿Se siente con ánimo y energía para realizar adecuadamente su trabajo?

31 respuestas

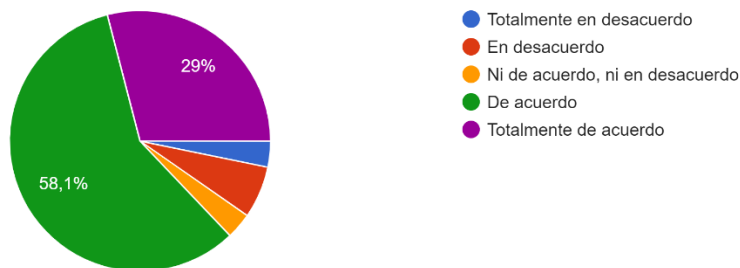


Imagen 7. Motivación 3. (Fuente – Google Forms).

El 58,1%, es decir, más de la mitad de las personas encuestadas, se encuentra de acuerdo; seguidamente del 29% totalmente de acuerdo en sentirse con ánimo y energía para realizar adecuadamente su trabajo, con esto podemos inferir que de la muestra encuestada el factor motivacional se encuentra enmarcado en las compañías.

¿Las tareas que realiza lo motivan y le permiten desarrollarse profesionalmente?

31 respuestas

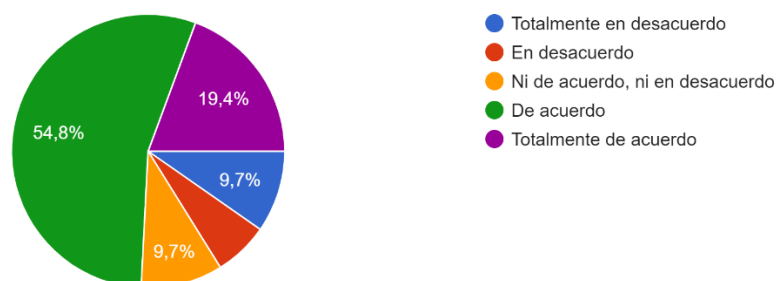


Imagen 8. Motivación 4. (Fuente – Google Forms).

El 54,8% de las personas encuestadas se encuentran de acuerdo seguidamente del 19,4% en totalmente de acuerdo en sentirse motivados con las tareas que realizan y sienten que les permiten desarrollarse profesionalmente, lo anterior es un buen indicador puesto que es un factor importante y determinante en el sentido de pertenencia.

La remuneración que percibe, ¿responde al trabajo realizado?

31 respuestas

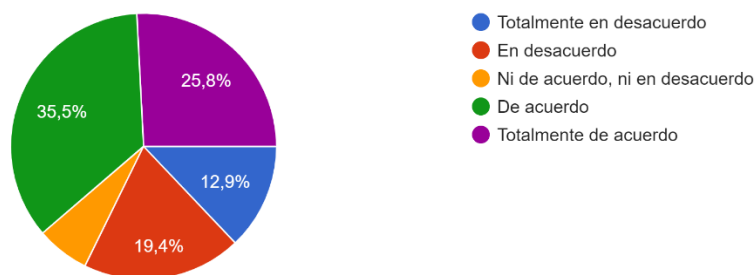


Imagen 9. Motivación 5. (Fuente – Google Forms).

El 35,5% de las personas encuestadas se encuentran de acuerdo seguidamente del 25,8% en totalmente de acuerdo en sentirse motivado con la remuneración que percibe, pues el mismo es acorde al trabajo realizado, sin embargo, se obtiene un 19,4% que se encuentran en desacuerdo con la remuneración que percibe.

Resultados de: Cultura Organizacional

¿La comunicación entre organización - empleado es asertiva?

31 respuestas

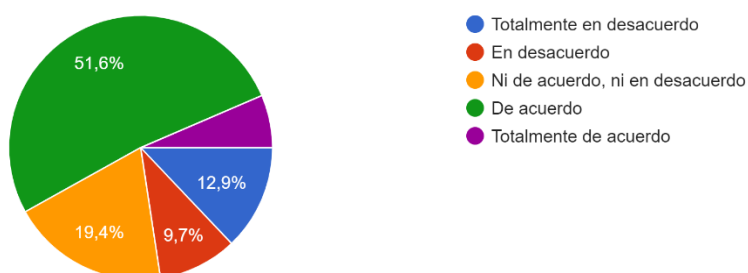


Imagen 10. Cultura Organizacional 1. (Fuente – Google Forms).

Acorde a los resultados se pudo identificar que la comunicación es asertiva en un 51,6% pero por otro lado muestra que el 22,6% no está de acuerdo y totalmente desacuerdo, quiere decir que no están satisfechos con el tipo de comunicación que utiliza la compañía, lo cual se debe mejorar ya sean los canales, procesos o tipo de comunicación implementada.

¿Se utiliza guía o manual de procedimientos para la ejecución de los trabajos asignados por su jefe inmediato, para aumentar la eficiencia?

31 respuestas

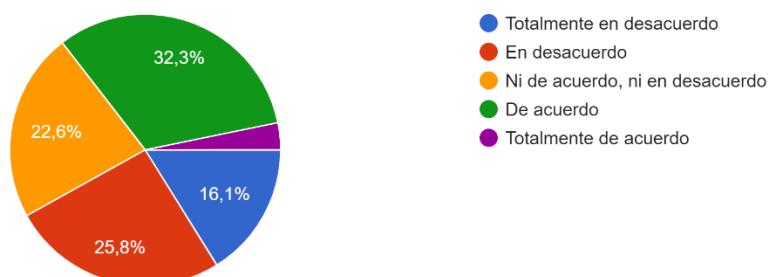


Imagen 11. Cultura Organizacional 2. (Fuente – Google Forms).

Como los resultados lo indican, los procedimientos no están claros, por lo que 41,9% está en desacuerdo y totalmente en desacuerdo y consideran que los procedimientos no están claros y como consecuencia no facilita una cultura organizacional positiva. A ello le sigue el 22,6%, que no está ni de acuerdo, ni el desacuerdo.

¿En la compañía que actualmente trabaja celebran fechas especiales, como el Día del Hombre / Mujer, Cumpleaños, Navidad, Día del Trabajador, entre otros?

31 respuestas

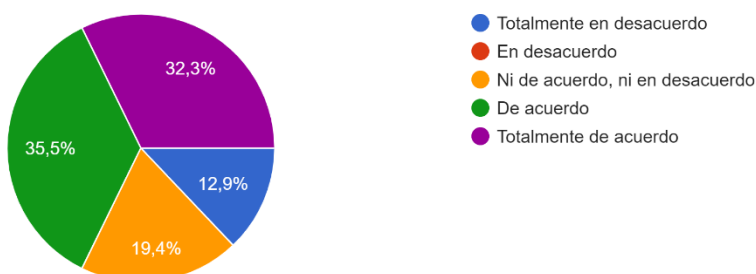


Imagen 12. Cultura Organizacional 3. (Fuente – Google Forms).

Acorde al resultado en las encuestas, las organizaciones celebran fechas importantes ya que el 32,3% responde positivamente y, además, le sigue un 35,5% que se encuentra de acuerdo. Tan solo el 12,9 % está totalmente en desacuerdo.

¿Cuenta con flexibilidad de horario?

31 respuestas

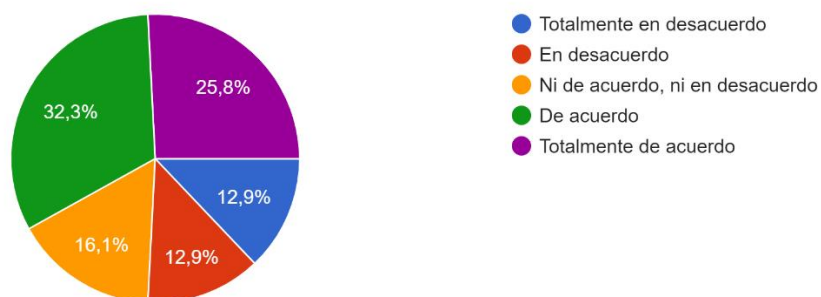


Imagen 13. Cultura Organizacional 4. (Fuente – Google Forms).

Es notable que las organizaciones han ido mejorando y los horarios cada día son más flexibles y, por ellos, el 32,3% responden positivamente ante la flexibilidad de horarios presentadas en las organizaciones. A ello, le sigue el 25,8% de los encuestados, ya que se encuentran totalmente de acuerdo.

¿Teniendo en cuenta la situación de la pandemia está de acuerdo en continuar trabajando remoto / teletrabajo / trabajo en casa / trabajo móvil?

31 respuestas

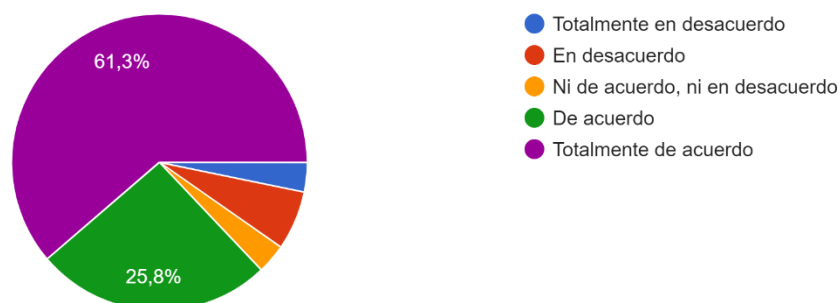


Imagen 14. Cultura Organizacional 5. (Fuente – Google Forms).

Después de la pandemia se presentaron muchos cambios a nivel laboral y, acorde al resultado de las encuestas, el 61,3% responde positivamente ante el hecho de trabajar remotamente.

Resultados de: Clima Laboral

¿En la empresa donde actualmente laboral, le genera sentido de pertenencia?

31 respuestas

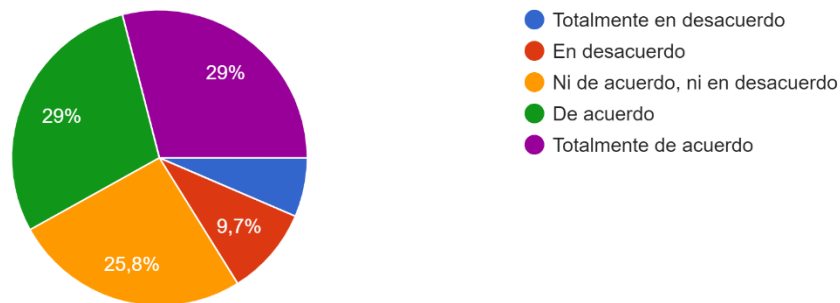


Imagen 15. Clima Laboral 1. (Fuente – Google Forms).

Según la gráfica, es correcto afirmar que, de las personas encuestadas el 29% considera que se siente totalmente de acuerdo con que la empresa en donde actualmente laboral le genera sentido de pertenencia más, sin embargo, el 29% está de acuerdo y el 25,8% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, por lo que es correcto afirmar que hay un empate en esta primera pregunta.

¿Cuentas con los recursos necesarios para hacer bien su trabajo?

31 respuestas

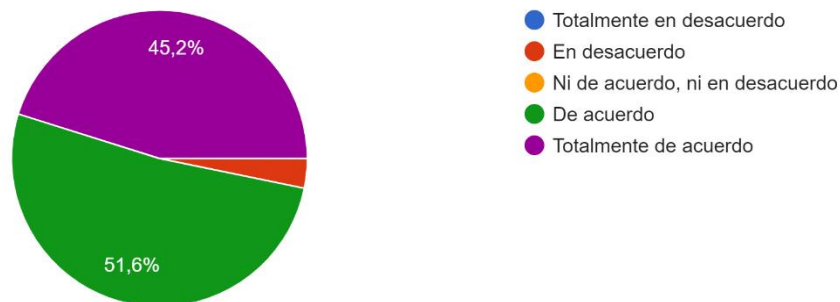


Imagen 16. Clima Laboral 2. (Fuente – Google Forms).

Por otra parte, el 51,6% está de acuerdo en que su empresa le brinda todos los elementos necesarios para hacer su trabajo, mientras que el 45,2% está totalmente de acuerdo.

Si tuviera la posibilidad de cambiar de Empleo, ¿cree usted que sería más feliz en otra empresa?

31 respuestas

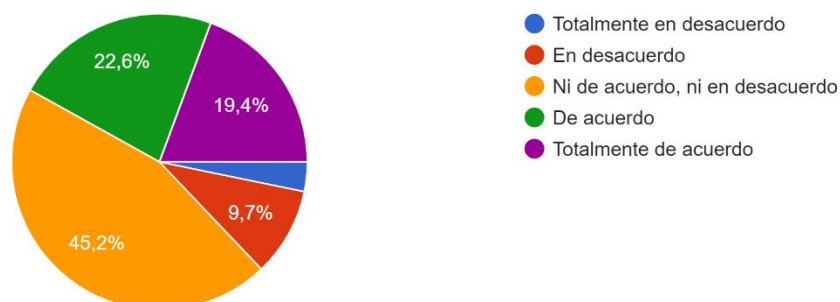


Imagen 17. Clima Laboral 3. (Fuente – Google Forms).

Tan solo el 19,4% de los encuestados está totalmente de acuerdo con que sería más feliz trabajando en otra empresa, a lo cual le sigue el 22,6% de los encuestados que está de acuerdo. El 45,2% de los encuestados no está ni de acuerdo, ni en desacuerdo.

¿El entorno físico de su sitio de trabajo dificulta la labor que desarrollo?

31 respuestas

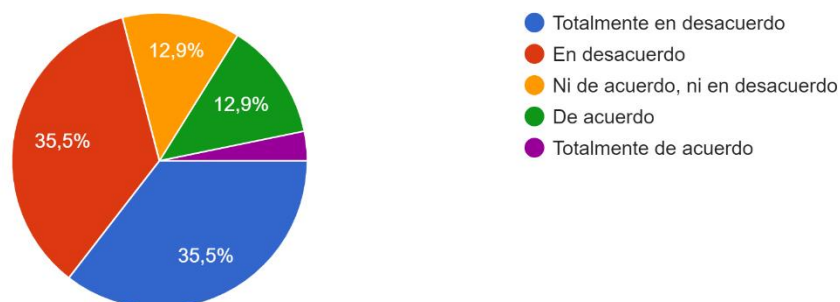


Imagen 18. Clima Laboral 4. (Fuente – Google Forms).

El 35,5% de los encuestados están totalmente en desacuerdo con que el entorno físico de su trabajo le dificulta sus labores, seguido de un 35,5% que está en desacuerdo. Sin embargo, el 12,9% de los encuestados no está ni de acuerdo, ni en desacuerdo, y el 12,9% está de acuerdo. De acuerdo con esto, es correcto afirmar que la gran mayoría de los encuestados se siente cómodo con el entorno físico en donde realiza sus labores.

¿La empresa brinda estabilidad laboral?

31 respuestas

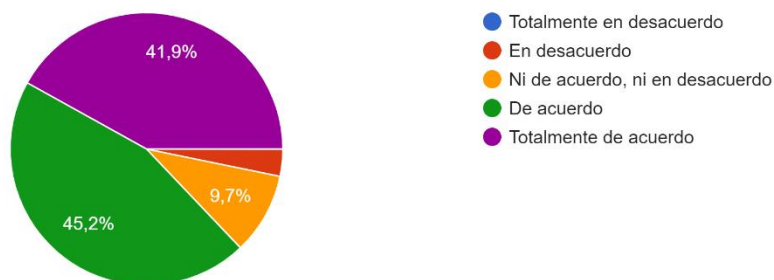


Imagen 19. Clima Laboral 5. (Fuente – Google Forms).

El 45,2% de los encuestados considera que la empresa en donde actualmente trabaja le brinda estabilidad laboral, seguido del 41,9% que está totalmente de acuerdo. El 9,7% no está ni de acuerdo, ni en desacuerdo.

Resultados de: Satisfacción Laboral

¿Está de acuerdo con su remuneración salarial?

31 respuestas

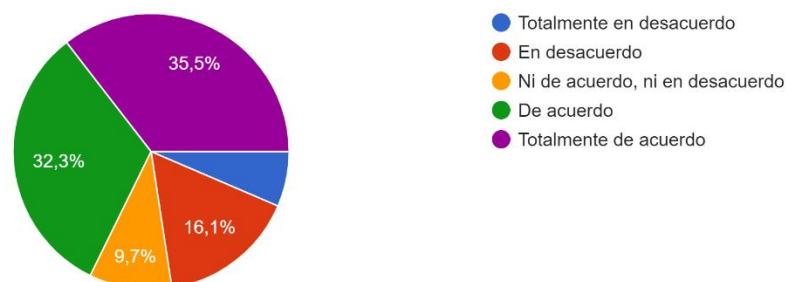


Imagen 20. Satisfacción Laboral 1. (Fuente – Google Forms).

Con respecto a la remuneración salarial, es correcto afirmar que el 35,5% de los empleados encuestados están de acuerdo con la remuneración, un indicador positivo porque son más del 50% de la muestra. A ello, le sigue el 32,3% que está de acuerdo con su remuneración salarial.

¿Cree usted que tiene oportunidades para crecer profesionalmente en la empresa que actualmente labora?

31 respuestas

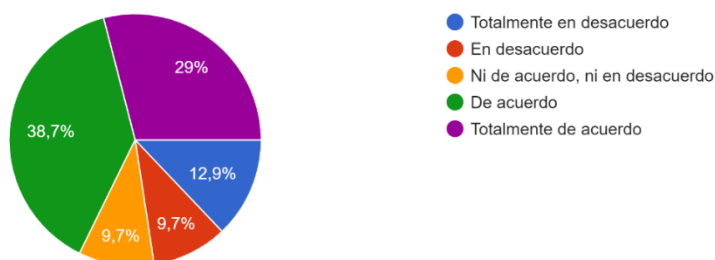


Imagen 21. Satisfacción Laboral 2. (Fuente – Google Forms).

El 38,7% de los encuestados está de acuerdo con que recomendaría la empresa en la que actualmente labora a su familia y amigos, y el 29% está totalmente de acuerdo. Sin embargo, el 9,7% de los encuestados está totalmente en desacuerdo con ello.

Según su experiencia con la organización, ¿qué posibilidades hay de que recomiende a su familia / amigos a esta organización?

31 respuestas

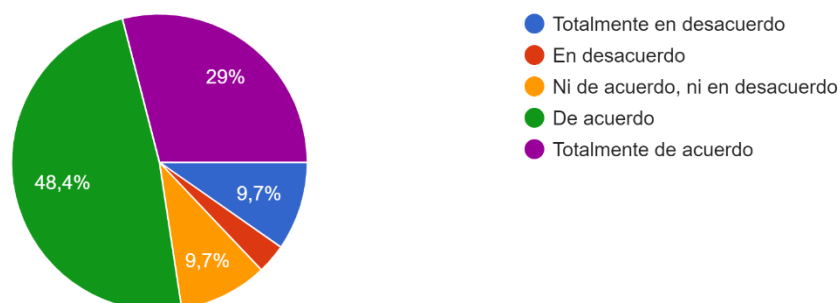


Imagen 22. Satisfacción Laboral 3. (Fuente – Google Forms).

De la muestra encuestada el 48,4% de las personas recomendaría a su familia y/o amigos la compañía en la que actualmente laboran seguidamente del 29% que se encuentran totalmente de acuerdo, es decir que más de la mitad de los encuestados se encuentran satisfechos con la compañía ya que se puede inferir que han tenido una buena experiencia con la misma.

¿La organización se preocupa por usted como persona?

31 respuestas

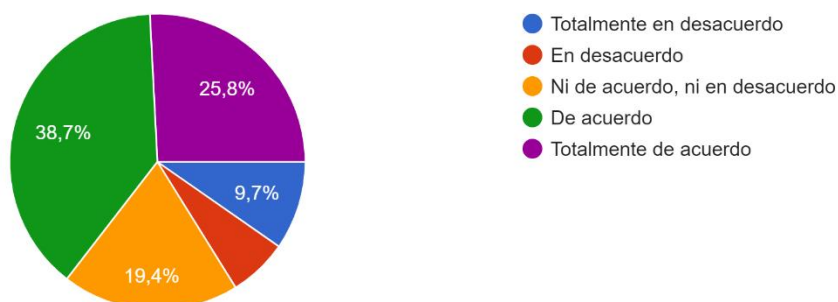


Imagen 23. Satisfacción Laboral 4. (Fuente – Google Forms).

El 25,8% de los encuestados está totalmente de acuerdo en que la empresa se preocupa por su bienestar y, además, el 38,7% está de acuerdo. El 19,4% no está ni de acuerdo, ni en desacuerdo. En general, los encuestados consideran que la empresa en la que actualmente laboral se preocupa por su bienestar.

¿Su horario laboral le permite compartir en familia?

31 respuestas

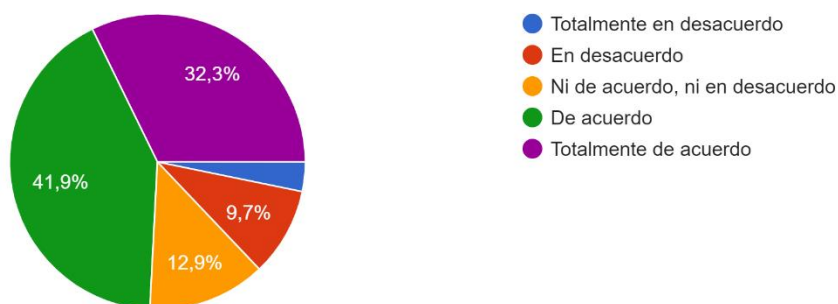


Imagen 24. Satisfacción Laboral 5. (Fuente – Google Forms).

De la muestra encuestada el 41,9% se encuentra de acuerdo y el 32,3% se encuentra totalmente de acuerdo en que el horario laboral que actualmente maneja en la compañía que labora le permite compartir en familia, este es un buen indicador debido a que es determinante al momento de sentirse feliz en la compañía y al mismo tiempo generar el sentido de pertenencia, sin embargo, el 12,9% de la muestra encuestada se encuentra imparcial con respecto a su horario laboral.

10. Propuesta

Plan de acción a partir de los datos recolectados con la aplicación de la encuesta. ¿Qué podrían hacer las empresas? ¿Cómo impacta en los Millennials y Centennials?

1. Realizar una encuesta “Your Voice” la cual brinda la oportunidad de compartir los conocimientos sobre cómo es trabajar para esa empresa en específico, y con esto se pueda continuar desarrollando fortalezas como organización e identificar oportunidades para mejorar y promover la comunicación asertiva entre empleado y empleador.
2. Fortalecer la socialización de los procesos implementados o en su defecto realizar dichos procesos a través de una plataforma tecnológica para que los colaboradores tengan acceso directo para cualquier consulta o actualización del mismo.
3. Promover o crear el departamento de bienestar que incluya actividades con los familiares de los colaboradores, como por ejemplo actividades dentro (invita a tu hijo o familiar cercano a trabajar contigo) y fuera de las instalaciones de la organización (Talleres de cocina, música, parques de diversión entre otros).

11. Conclusiones

La *Satisfacción Laboral* no es un concepto difícil de entender incluso aún con las diversas definiciones que se le han brindado a través del tiempo. De hecho, este concepto responde a las expectativas que el individuo tenga de la empresa en la que se encuentra laborando, o bien, de las emociones que sus actividades laborales le generen (Pedraza, 2020; Anant, 1966). Lo que sí es complejo de entender, es el manejo del capital humano, ya que todos los empleados, incluso de una sola empresa, son muy diferentes entre sí. El cerebro humano es muy complejo de comprender y cada persona es un mundo diferente y, por ello, es que en este documento se tomó como punto de partida la taxonomía generacional, para analizar los comportamientos de los individuos por generaciones y así realizar un análisis más acertado de la realidad.

Ahora bien, los Millennials y Centennials aunque son generaciones contiguas, son completamente diferentes. Los Millennials, por ejemplo, son hijos de la era analógica e hicieron la transición a la era digital y, por ende, disfrutaban de hacer las cosas a la antigua. Son

versátiles y muy productivos, por lo que se ajustan a cualquier situación y se esfuerzan por obtener los mejores resultados (Baldonado, 2013). Los Centennials, por el contrario, nacieron en la era digital, de tal forma que se ajustan únicamente a las tecnologías actuales para la realización de diversas tareas o actividades. Además, desean estabilidad laboral, pero también, un crecimiento profesional rápido (Cardona et al., 2020; Rueda et al., 2021).

De la muestra encuestada el 87.1% son Millennials y de acuerdo a todos los resultados se puede concluir que se sienten motivados con el sector empresarial, cuentan con satisfacción laboral, perciben un buen clima laboral y cultura organizacional por ende tienen un gran sentido de pertenencia con la compañía sin embargo, esto se debe reforzar y cultivar en cada uno de los colaboradores ofreciendo propuestas que contribuyen a la sinergia entre empresa y colaborador a fin de edificar una base sólida y permanente. Por otro lado, las organizaciones deben seguir mejorando los canales de comunicación y los procesos ya existente para que continúe la sinergia entre colaborador y organización, fomentando así el crecimiento personal, económico y social.

LISTA DE REFERENCIAS

- Achor, S. (2010). *The Happiness Advantage: The Seven Principles of Positive Psychology That Fuel Success and Performance at Work*, Virgin Digital Publishing.
- Anant, S. (1966). The need of belong, *Canada's Mental Health*, Vol. 14, p. 21 – 27.
- Aposta: Revista de Ciencias Sociales. (2020). Conductas de hostigamiento y acoso sexual en selecciones deportivas universitarias: Una realidad visible, *Multidisciplinary, quarterly, open access and peer-reviewed journal*, APOSTA.
- Arango, C., Rodríguez, C., Camelo, C., Huertas, M., Sánchez, C., Sojo, J., Sánchez, V. (2019). Centennials: Generación sin etiquetas, *Universidad Jorge Tadeo Lozano*, Editorial Sancho BBDO.
- Asadorian, D., Black, A., Dunnett, H. (2017). 8 key truths about Generation Z, *Research World*, p. 12 – 14.
- Baldonado, A. (2013). Motivating Generation Y and Virtual Teams, *Open Journal of Business and Management*, Vol. 1, Issue 2, p. 39 – 44.
<http://dx.doi.org/10.4236/ojbm.2013.12006>
- Cabo, C., Noya, A., S., L. (2019). La retención del talento profesional de los Centennials en las empresas, *UADE Una Gran Universidad*, Tesis de Grado.
- Cabrera, G. (1999). Clima organizacional de las empresas Chilenas, *Revista de psicología social e institucional*.
- Cardona, L., Castillo, G., Flórez, J. (2020). Las características de las generaciones millennials y centennials frente a la evolución de las tecnologías y su influencia en la compra de productos del sector asegurador, *Libre Empresa*, Vol. 14, Issue 1, p. 102 – 115.
- Canua, C. (2021). Relación entre Sentido de Pertenencia Laboral y Satisfacción Laboral en la Empresa TÜV RHEINLAND PERÚ SAC, *Universidad Nacional de Piura*, Tesis de Grado.
- Cuadra, P., Veloso, C. (2007). Liderazgo, clima y satisfacción laboral en las organizaciones, *Universum: Revista de Humanidades y Ciencias Sociales*, Vol. 2, Issue 22, p. 43 – 58.
<http://dx.doi.org/10.4067/S0718-23762007000200004>

- Dávila, M., Jiménez, G. (2014). Sentido de pertenencia y compromiso organizacional: Predicción del bienestar, *Revista de Psicología*, Vol. 12, Issue 2.
- Dávila, R. C. (2021). Empleo en la economía informal: Mayor amenaza que la pandemia del COVID-19, *TELOS: Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales*, Vol. 23, Issue 2, p. 403 – 417. <http://dx.doi.org/10.36390/telos232.12>
- Diener E., Suh, E., Lucas, R, Smith, H. (1999). Subjective well-being: Three decades in progress, *Psychological Bulletin*, Vol, 125, Issue 2, p. 276 – 302. <http://dx.doi.org/10.1037/0033-2909.125.2.276>
- Dilthey, W. (1875). Le monde de l'esprit, *Histoire des sciences humaines*, Aubier-Montaigne.
- Donati, P. (1999). Familias y Generaciones, *Desacatos: Revista de Ciencias Sociales*, Vol. 2.
- Fisher, C. (2010). Happiness at Work, *International Journal of Management Reviews*, Vol. 12, Issue 4, p. 384 – 412. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1468-2370.2009.00270.x>
- Fontalvo, A., Luckert, A., Martínez, S., Olivella, J. (2013). Papel de la innovación en el Sector Empresarial, *Latin American and Caribbean Conference for Engineering and Technology – LACCEI*.
- García, C. (2006). Una aproximación al concepto de cultura organizacional, *Universitas Psychologica*, Vol, 5, Issue 1.
- Gómez, D. (2014). Corrupción y Colusión: asuntos del sector empresarial en Colombia, *Revista Prolegómenos*, Vol. 17, Issue 33, p. 43 – 56. <https://doi.org/10.18359/dere.782>
- Goodenow, C., Grady, K. E. (1993). The relationship of school belonging and friends' values to academic motivation among urban adolescent students, *Journal Of experimental education*, Vol. 62, Issue 1, p. 60 – 71.
- Harris, G., Cameron, J. (2005). Multiple dimensions of organizational identification and commitment as predictors of turnover intentions and psychological well-being, *Canadian Journal of Behavioral Science*, Vol. 37, Issue 3, p. 159 – 169.
- Huerta, A. (2018). El sentido de pertenencia y la identidad como determinante de la conducta, una perspectiva desde el pensamiento completo, *IE Revista de investigación educativa de la REDIECH*, Vol. 9, Issue 16.

- Hulin, C., Judge, T. (2003). Job Attitudes, *Handbook of Psychology: Industrial and organizational psychology*, Vol. 12, p. 255 – 276.
- Jurado, A. C. (2014). Los niveles de sentido de pertenencia en un grupo de profesionales bajo contratación laboral simulada en distintas organizaciones guatemaltecas, *Universidad de Rafael Landívar*, Tesis de Grado.
- Koontz, H., Weihrich, H. (1998). Administración: una perspectiva global, *McGraw Hill*.
- Lizandro, D., Deroncele, Á. (2018). Sentido de pertenencia laboral desde una perspectiva psicosocial formativa, *Revista electrónica Maestro y Sociedad*, p. 15 – 26.
- Mannheim, K. (1952). The problem of generations, *Essays on the sociology knowledge*, Routledge and Kegan Paul.
- Maslow, A. (1954). Motivation and Personality, *Harper Publisher*.
- Ortega, J. (2016). Causas de desmotivación en el personal de vigilantes, *Universidad de Nueva Granada*, Tesis de Grado.
- Osterman, K. (2000). Students' Need for Belonging in the School Community, *Review of Educational Research*, Vol. 70, Issue 3, p. 323 – 367.
<http://dx.doi.org/10.3102/00346543070003323>
- Pedraza, N. (2020). Satisfacción laboral y compromiso organizacional del capital humano en el desempeño en instituciones de educación superior, *Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo*, Vol. 10, Issue 20.
- Penagos, M. (2018). Adaptación de Gestión Humana para recibir la Generación Z (Centennials) en las grandes empresas del Valle de Aburrá, *Universidad EIA*, Tesis de Grado.
- Pérez, K. V., Campana, J. M. (2019). Sentido de pertenencia y satisfacción laboral en trabajadores de una empresa comercial de telecomunicaciones en Lima Metropolitana, *Revista Científica de Ciencias de la Salud*, Vol. 12, Issue 1, p. 77 – 84.
<http://dx.doi.org/10.17162/rccs.v12i1.1209>
- Rueda, J., Martínez, O., Arévalo, R. (2021). Modelo de fidelización y retención de talento humano para las generaciones Centennials y Millennials, aplicado en las

organizaciones de la ciudad de Bogotá 2021, *Fundación Universitaria Unipanamericana*, Tesis de Grado.

Serna, H. (2003). Gerencia estratégica: teoría y metodología, *Bogota3R Editores*.

Sinek, S. (2009). Start with Why: How Great Leaders Inspire Everyone to Take Action, *URANO PUB Incorporated*.

Toro, F., Sanín, A. (2013). Gestión del Clima Organizacional, *Centro de Investigación en Comportamiento Organizacional (CINCEL)*.

Vázquez, S. (2016). La felicidad en la vida y el trabajo, *LID Editorial*.

Celeste Dávila de León, Gemma Jiménez García *Revista de psicología (PUCP) 32 (2), 271-302, 2014*

Gregory E Harris, James E Cameron

Canadian Journal of Behavioural Science/Revue canadienne des sciences du comportement 37 (3), 159, 2005

Morera Hernández, C. (2020). “La publicidad televisiva sobre el juego online: narrativas y estrategias”. *Aposta. Revista de Ciencias Sociales*, 85, 8-30 Sobre la Personalidad Madura Maria H. Benavente Cuesta, · Editorial Ccs 2014)

Robbins, S. (1999). Comportamiento organizacional. México: Prentice Hall.
Schneider, B. (1985). Organizational behavior. New York: Annual Review Psychology,

Sabino, C. (2000). El Proceso de Investigación. (2º Edición). Caracas: Panapo.

Hagerty, B. M., Williams, R. A., Conye, J. C. & Early, M. R. (1996). Sense of belonging and indicators of social and psychological functioning

Allen, N. y Meyer, J. (1997). Advanced topics in organization behavior series.
Commitment in the workplace: Theory, research, and application. Thousand Oaks, CA, US: Sage Publications, Inc.

Balestrini, M. (2001). Cómo se elabora el Proyecto de Investigación. (5º Edición). Caracas. Editorial: BL Consultores Asociados

Ander-Egg, E. (1983). Técnicas de Investigación Social. Argentina. Editorial Hvmánitas

Pérez, A. (2002). Guía Metodológica para Anteproyectos de Investigación. Caracas, Venezuela: Editorial: FEDUPEL

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (1998). Metodología de la investigación. (2da Edición). México: Mc Graw-Hill Interamericana, S.A.

Sierra, R. (1994). Técnicas de Investigación Social: Teoría y Ejercicios. Madrid: Editorial Thomson.