



Nivel de importancia del ambiente social y sentido de pertenencia en la permanencia laboral de la generación “Y” de la U.A.N.L.

Pérez-Martínez, Katia Site¹; Saldaña-Pérez, Juan Enrique²; Cuevas-Gutierrez, Ana Irene³

¹Universidad Autónoma de Nuevo León, Facultad de Contaduría Pública y Administración Monterrey, Nuevo León, México, katia.perez@uanl.mx

Av. Universidad S/N

Col. Ciudad Universitaria, (+52) 81 8320 4080

²Universidad Autónoma de Nuevo León, Facultad de Contaduría Pública y Administración Monterrey, Nuevo León, México, jesp69@hotmail.com

Av. Universidad S/N

Col. Ciudad Universitaria, (+52) 81 8320 4080

³Universidad Autónoma de Nuevo León, Facultad de Contaduría Pública y Administración Monterrey, Nuevo León, México, ania.ny@gmail.com

Av. Universidad S/N

Col. Ciudad Universitaria, (+52) 81 8320 4080

Artículo arbitrado e indexado en Latindex

Revisión por pares

Fecha de recepción: julio 2020

Fecha de publicación: diciembre 2020

Resumen

El objetivo de esta investigación es Identificar el Nivel de Importancia que tienen los factores: Ambiente Social y Sentido de Pertenencia en la permanencia laboral en hombres y mujeres de la Generación “Y” de la U.A.N.L., El enfoque utilizado en esta investigación fue de corte cuantitativo con un diseño no experimental y transversal, de alcance descriptivo. La muestra fue de tipo no probabilístico incidental. Los participantes en este estudio fueron 154 estudiantes con trabajo de diferentes dependencias Universitarias. El 45% de los participantes fueron masculinos y el 55% del sexo femenino. Para este estudio se elaboró una escala cuyo nombre es “Permanencia Laboral de la Generación “Y” la cual quedó integrada por un total de 23 ítems con escala de Tipo Likert con 5 opciones de respuesta. Los resultados son muy interesantes ya que se realiza una comparación entre el género y se miden cinco subescalas por cada variable objetivo.

Palabras clave: Generación Y, Ambiente Social, Sentido de Pertenencia, Permanencia Laboral

Abstract

The objective of this investigation is to Identify the Level of Importance that the factors have: Social Environment and Sense of Belonging in the labor permanence in men and women of the Generation "Y" of the UANL, The approach used in this investigation was quantitative, with a non-experimental and transversal design, with a descriptive scope. The sample was of an incidental non-probabilistic type. The participants in this study were 154 students with work from different University dependencies. 45% of the participants were male and 55% female. For this study, a scale was elaborated whose name is “Labor Permanence of Generation“ Y ”which was made up of a total of 23 items with a Likert-type scale with 5 response options. The results are very interesting since a comparison is made between gender and five subscales are measured for each objective variable.

Key words: Generation Y, Social Environment, Sense of Belonging, Work Permanence

1. INTRODUCCIÓN

Hoy en día las empresas ante la globalización y la creciente competencia se enfrentan al reto de mantener su ventaja competitiva sostenible que le permitirá lograr sus objetivos organizacionales y la movilidad de la fuerza de trabajo pone en riesgo el cumplimiento de estos, conocer la intención de permanencia es una medida para conocer la eficiencia de los procesos de la gestión de capital humano como lo son: reclutamiento, selección y capacitación de personal (Hernández, Pérez y Montero, 2016).

A finales del siglo pasado los empleados hacían carrera en una sola empresa y cambiaban dos o tres veces durante su vida laboral, desde la década pasada se ha incorporado al mercado laboral la Generación “Y” que también se les conoce como *Millennials* (nacidos en 1982), estos jóvenes tienen un pensamiento diferente a las generaciones antecesoras pues no lo piensan dos veces si tienen que cambiar de trabajo ya que esperan de sus empleos no solo un buen sueldo además mayor flexibilidad laboral (Maldonado y Osio, 2018).

Como se mencionó en el párrafo anterior los jóvenes de la Generación “Y”, son todo un desafío, antes de cumplir los 32 años han cambiado por lo menos cuatro veces de empleo, es una generación que se desarrolló en un entorno diferente a las generaciones anteriores, estos jóvenes tienen expectativas altas de las organizaciones en las que trabajan, para ellos no basta solo un buen sueldo o prestaciones superiores a lo que marca la ley (Kuron, Lyons, Schweitzer y Ng, 2015). Ellos no toleran una estructura de trabajo rígida y considera que el respeto por la autoridad debe ser ganado por los conocimientos que este aporta en la organización; igualmente, disfruta trabajar en equipo, es muy persistente y optimista, no tiene miedo a decir lo que piensa, quiere cambiar el mundo y busca marcar la diferencia (Karsh & Templin, 2013).

Por lo que el objetivo de esta investigación es, *Identificar el Nivel de Importancia que tienen los factores: Ambiente Social y Sentido de Pertenencia en la permanencia laboral en hombres y mujeres de la Generación “Y” de la U.A.N.L.*

Objetivos Específicos

- a. Determinar el nivel de importancia general del *ambiente social* en la Generación “Y” de la UANL
- b. Identificar el nivel de importancia del ambiente social por género de la Generación “Y” de la UANL.
- c. Identificar el nivel de importancia general en el sentido de pertenencia de la Generación “Y” de la UANL.
- d. Identificar el nivel de importancia del sentido de Pertenencia por género de la Generación “Y” de la UANL.

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Permanencia en el puesto

La permanencia es la decisión del empleado de no moverse de su empleo actual y apostar por hacer carrera dentro una empresa (Drucker, 1992). Para Riascos (2012) la permanencia en el puesto es la condición en la cual un trabajador se mantiene activo en su puesto sin abandonar sus actividades en su puesto durante un período de tiempo determinado cumpliendo los objetivos organizacionales y después de un tiempo lograr promociones laborales por los logros obtenidos.

La permanencia laboral es el tiempo que un trabajador pasa en una organización, es el deseo del empleado a darle continuidad a los proyectos de la empresa en la que se encuentra para conseguir los objetivos organizacionales y los personales, existen diferentes factores que influyen en la permanencia laboral, entre los que se encuentran el ambiente social, el sentido de pertenencia los cuáles se tratarán en este estudio (Madero, 2019).

2.2 Factores que se relacionan con la permanencia en el puesto.

Con respecto al ambiente social para Granada (2001) es la interrelación que se da entre un individuo en uno o varios aspectos con ciertas características de un entorno determinado y sus efectos en el mismo. El ambiente social en el trabajo este se compone de las relaciones laborales entre jefes y colegas, las actitudes del trabajador con los procesos de la empresa, las condiciones del entorno físico y los beneficios sociales (Madero, 2019).

Actualmente las nuevas generaciones emigran a otras empresas principalmente porque los empleadores dan por hecho que un trabajador

quiere un puesto en el cual usen sus habilidades y que se les compense con un sueldo competitivo, sin embargo, para mantenerse enganchados en su trabajo buscan obtener beneficios sociales que los incentive, así como tener buenas relaciones no solo con sus superiores sino también con sus compañeros de trabajo (Rentería, 2009).

Otro factor significativo es como perciben los trabajadores el manejo de los procesos de la empresa, lo que se espera que la organización tenga una estructura que cuente con procesos de planeación, si la empresa espera que su gente resuelva los conflictos que se presentan y que se dedique a apagar fuegos la actitud de las personas ante esto es negativo y en la primera oportunidad abandonará su trabajo (Peralta, 2012).

En relación al sentido de pertenencia, para Madero (2019) es la serie de particularidades con las que cuenta una empresa que predispone a un individuo a permanecer en un trabajo, estas incluyen el prestigio y reputación de la compañía en la sociedad, la ética y responsabilidad social, planes de desarrollo para trabajadores, que exista congruencia entre los valores organizacionales y su cumplimiento. El sentido de pertenencia se da cuando el empleado hace propios los valores, la visión, la cultura organizacional y se identifica con la empresa creando lazos afectivos con la misma y permanece en la organización (De Pontes, 2011).

Para Andrade (2014) la reputación de una empresa está ligada a los valores éticos de la misma, los valores profesionales y a la misión, si una organización alinea a estos aspectos logra un sentido de pertenencia que provoca que sus empleados tengan un sentido de lealtad y permanencia. Por tanto el prestigio de la empresa está ligado a su reputación como empleador y también con su entorno en aspectos como la ética y la responsabilidad social a esto hoy en día se le conoce como *employer branding*, es un factor muy significativo especialmente para los jóvenes de la Generación “Y” que buscan un equilibrio entre lo profesional y lo personal que incluye acciones positivas con la sustentabilidad y que son este tipo de estrategias de la organización lo que los lleva a permanecer en la misma (Roque y Neves, 2016).

Otro factor que tiene influencia en la permanencia laboral son los planes de desarrollo para los trabajadores, pues que la empresa los

tenga le asegura de cierta forma al empleado un futuro a largo plazo, además se le debe facilitar tener redes de trabajo tanto físicas como las tecnologías impactan la lealtad de los empleados más jóvenes, brindarle los canales de comunicación que les faciliten ese proceso (Rentería, 2009).

2.3 Generación “Y” (1982-1999)

Según Strauss y Howe (1991) una generación es el grupo de personas que nacieron en un período de 20 años en un momento determinado en la historia motivo por el cual tienen en común comportamientos, creencias y actitudes por estar en una etapa de su vida en la cual vivieron tendencias de su época tienen un cierto comportamiento característico a nivel personal y laboral. Por su parte para Ogg y Bonvalet (2006) una generación es un grupo que tiene un rango de edad semejante que han compartido un momento dado en la historia, han tenido experiencias en común que los han formado y las diferencias de las generaciones anteriores.

La Generación “Y” según Howe y Strauss (2000) son los nacidos entre 1982-2004, y corresponden al arquetipo de una figura exitosa y conocida por lo logro obtenidos en el rango de tiempo de su época, en este caso Mark Zuckerberg. Para Prensky (2011), es una generación precursora de la tecnología, son nativos digitales los cuáles están identificados con celulares, computadoras y la red inalámbrica. Se distinguen principalmente porque el eje central de su vida no es el trabajo, ellos buscan disfrutar del camino, tienen una gran confianza en sí mismos, son muy sociables, son inteligentes y cuentan con el apoyo total de sus padres los cuales han invertido en su educación por lo que es una generación con grados escolares superiores (González, 2011).

Los valores que caracterizan a la Generación “Y” son la autosuficiencia, creen la inclusión y son leales en la medida que su cumplen sus expectativas, en el ámbito laboral son muy competentes en la tecnología, trabajan bien en equipo y se relacionan con sus compañeros y jefes (Eisner, 2005). Para Golik (2013) para estos jóvenes lograr un balance entre vida y trabajo es algo primordial por lo que es un factor decisivo para permanecer en un empleo, otro factor de relevancia es sentir que pertenecen a la empresa, así como un horario flexible.

Según datos del INEGI en la Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo (ENOE, 2019) la población total durante el primer semestre del 2019 era de 125, 489,149 millones de habitantes de los cuales 94, 046, 635 están en edad de trabajar (más de 15 años) la Población Económicamente Activa (PEA) es de 57, 349, 577 de los cuáles el 38.7% son de la Generación “Y”. Según Deloitte (2019) se pronostica que la Generación “Y” en 2021 será el 50% de la PEA a nivel global y para el 2025 el 75%.

2.4 La Generación “Y” su permanencia en su puesto

Según la encuesta TELM (2019) de Kelly Services realizada a 10,200 jóvenes de la Generación “Y” el 50% de los entrevistados permaneció en un período entre 3 y 5 años en su último trabajo, un 12% estuvo al menos 6 meses y el 38% entre 3 y 5 meses. En este estudio se encontró que para la Generación “Y” es más significativo un trabajo flexible, el home office y el tiempo libre que le permita lograr un balance entre lo personal y laboral como factores decisivos para permanecer en un empleo.

En un estudio realizado por el Work Institute (2019) a 10,455 jóvenes nacidos entre 1983 y 1999 donde se muestran los factores que influyen en los jóvenes de la Generación “Y” para

permanecer en su trabajo actual mostrándonos los siguiente resultados, Compensaciones e Incentivos 65%, Capacitación y Desarrollo 58%, Flexibilidad laboral y home office 49%, Sentido de pertenencia 42%, Prestaciones sociales 40%, Employer branding 18%, Oportunidades de voluntariado 14%, Diversidad e Inclusión 12%.

3. METODOLOGÍA

El enfoque utilizado en esta investigación fue de corte cuantitativo con un diseño no experimental y transversal, de alcance descriptivo. La muestra fue de tipo no probabilístico incidental. Los participantes en este estudio fueron 154 *estudiantes con trabajo* de diferentes dependencias Universitarias. El 45% de los participantes fue del sexo masculino y el 55% del sexo femenino. Para llevar a cabo el estudio se elaboró una escala cuyo nombre es “*Permanencia Laboral de la Generación “Y”*” la cual quedó integrada por un total de 23 ítems. El formato del instrumento es de Tipo Likert con 5 opciones de respuesta las cuales son representadas como: *Muy importante; Importante; Ni poco, Ni muy importante; Poco importante; No importa*. En la Tabla 1 se muestra la fiabilidad de la escala con un alfa de Cronbach en 0.827.

Tabla 1. Fiabilidad de la escala Permanencia laboral de la generación “Y”

Alfa de Cronbach	N de elementos
.827	23

Fuente: Elaboración propia, SPSS V20.

4. RESULTADOS

Como mencionamos con anterioridad, la permanencia es la decisión del empleado de no moverse de su empleo actual y apostar por hacer carrera dentro una empresa (Drucker, 1992), en este sentido tenemos interrogantes que deseamos despejar para lo cual daremos salida a los objetivos planteados para este estudio que fue

realizado a 154 estudiantes de la Universidad Autónoma de Nuevo León en sus diferentes los cuales están insertados en el mercado laboral de los cuales quedaron conformados por el 45% del sexo Masculino y el 55% del Femenino, (Tabla 2). El 62% son del área de Ciencias Exactas y el 38% del área de Ciencias Sociales (Tabla 3).

Tabla 2. Distribución de los estudiantes con trabajo actual de la generación “Y” por género

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Ciencias sociales	59	38.3
	Ciencias exactas	95	61.7
	<i>Total</i>	154	100.0

Fuente: elaboración propia, SPSS V20.

Tabla 3. Distribución de los estudiantes con trabajo actual de la generación “Y” por área disciplinaria

		Frecuencia	Porcentaje
Validos	Ciencias sociales	59	38.3
	Ciencias exactas	95	61.7
	Total	154	100.0

Fuente: elaboración propia, SPSS V20.

Dentro de los rangos de edades aquellos que están entre 21-24 años marcaron el mayor porcentaje con un 77%, siguiendo los de 17-20 con un 16%, continuando los de 25-28 y mayores de 28 con un 3% cada uno de ellos. (Tabla 4.)

Tabla 4. Distribución de los estudiantes con trabajo actual de la generación “Y” por edad

		Frecuencia	Porcentaje
Validos	17-20	25	16.2
	21-24	119	77.3
	25-28	5	3.2
	Mayores de 28	5	3.2
	Total	154	100.0

Fuente: elaboración propia, SPSS V20.

Para desahogar nuestro primer objetivo que es el de *Determinar el nivel de importancia general del ambiente social en la Generación “Y” de la UANL*. Realizamos una tabla de frecuencias para determinar los porcentajes de equivalencia en la media, así como un informe de estadísticos descriptivos para analizar cada una de las subescalas. En la variable Ambiente Social se tomaron en cuenta 5 subescalas (mencionadas en la tabla 5) las cuales nos describen la importancia que tiene para los estudiantes de la Generación “Y” el ambiente de trabajo, en cuanto a la subescala “*el trato con los jefes*” con una media de 1.2597, muestra que para el 77% de ellos lo considera *Muy Importante*, este rubro, en la

subescala “*El ambiente de trabajo con mis compañeros*” con una media de 1.4091 arroja que para el 62% de ellos es *Muy Importante* el ambiente de trabajo con sus compañeros, la siguiente subescala “*Contar con mis compañeros de trabajo en una adversidad*” con una media de 1.8701 solo el 50% de ellos considera *Muy Importante*, contar con sus compañeros ante una adversidad, el 53% de la Generación “Y” considera que “*El trabajo en equipo*” que obtuvo una media 1.5909 lo considera *Muy Importante*. Y por último la subescala “*Las redes de contacto que se tiene en la empresa*” con una media de 1.8506, solo al 43% lo consideran *Muy Importante*.

Tabla 5. Nivel de importancia general del ambiente de trabajo de la generación “Y”

		El trato de los jefes	El ambiente de trabajo con mis compañeros	Contar con mis compañeros de trabajo en una adversidad	Trabajar en equipo	Las redes de contacto que se tiene en la empresa
N	Válidos	154	154	154	154	154
	Perdidos	0	0	0	0	0
	Media	1.2597	1.4091	1.8701	1.5909	1.8506

Fuente: elaboración propia, SPSS V20.

El segundo objetivo específico que es el de *Identificar el nivel de importancia del ambiente social por género de la Generación “Y” de la UANL*. (Tabla 6). Las cuales estuvieron conformadas por las subescalas “*El trato de los*

jefes”, “*El ambiente de trabajo con mis compañeros*”, “*Contar con mis compañeros de trabajo en una adversidad*”, “*Trabajar en equipo*”, “*Las redes de contacto que se tiene en la empresa*” con 5 opciones de respuesta las

cuales son representadas como: 1 *Muy importante*; 2 *Importante*; 3 *Ni poco, Ni muy importante*; 4 *Poco importante*; 5 *No importa*. Realizamos una *Comparación de Medias* para identificar si los resultados entre los estudiantes de la Generación “Y” masculinos y femeninos existe alguna diferencia significativa en sus respuestas, en cuanto al *trato con los jefes* tanto femeninos (1.1765) y masculinos (1.3623) ambos se encuentran en el límite inferior de “*Muy Importante*” y, aunque no existe una diferencia significativa entre ambos, los caballeros tuvieron una frecuencia más alta. El rubro de “*El ambiente de trabajo con mis compañeros*”, las mujeres (1.3059) se encuentran en el límite inferior de *Muy Importante* y los hombres (1.5362) se encuentran en la línea media de *Muy Importante*, aunque no existen diferencias significativas los caballeros tuvieron más alta su media. En el rubro

de “*Contar con mis compañeros de trabajo en una adversidad*” las mujeres se ubican en el límite superior *Muy Importante* de (1.7765) y lo hombres (1.9855), siendo este mayor que las mujeres, aunque no existe diferencias significativas; en el rubro de “*Trabajar en equipo*”, las mujeres lo consideran “*Muy Importante*” con un (1.5765) y los hombres también lo consideran “*Muy Importante*” con un (1.6087), al igual que los anteriores no existe diferencia significativa pero en el género masculino los resultados fueron ligeramente más elevados. Y en el último rubro de la variable del Ambiente Laboral es el de “*Las redes de contacto que se tiene en la empresa*” las mujeres obtuvieron una puntuación media de (1.7412) y los hombres (1.9855) ambos están colocados en el límite superior de “*Muy Importante*” aunque los hombres tuvieron una puntuación más alta.

Tabla 6. Nivel de importancia del ambiente social por género

Genero	El trato de los jefes	El ambiente de trabajo con mis compañeros	Contar con mis compañeros	Trabajar en equipo	Las redes de contacto que se tiene en la empresa
Femenino	1.1765	1.3059	1.7765	1.5765	1.7412
Masculino	1.3623	1.5362	1.9855	1.6087	1.9855
Total	1.2597	1.4091	1.8701	1.5909	1.8506

Fuente: elaboración propia, SPSS V20.

Continuando con nuestro tercer objetivo que es el de *Identificar el nivel de importancia general del Sentido de Pertenencia Laboral en la Generación “Y” de la UANL*. Realizamos una tabla de frecuencias para determinar los porcentajes de equivalencia en la media, así como un informe de estadísticos descriptivos para analizar cada una de las subescalas. En la variable *Sentido de Pertenencia Laboral* se tomaron en cuenta 5 subescalas (mostradas en la tabla 7) las cuales nos describen la importancia que tiene para los estudiantes de la Generación “Y” en el *Sentido de Pertenencia Laboral*, en cuanto a la subescala “*El prestigio de la empresa*” con una media de 2.2273, muestra que para el 44% de ellos lo considera *Importante*, este rubro, en la subescala “*Proyectos enfocados a la*

misión y valores de la empresa” con una media de 1.8506 arroja que para el 51% de ellos es *Muy Importante los proyectos enfocados a la misión y valores de la empresa*, la siguiente subescala “*El crecimiento de la empresa y del trabajador*” con una media de 1.2013 del 80% general considera *Muy Importante*, el crecimiento de la empresa así como el de sus trabajadores, el 46% de la Generación “Y” considera que “*La reputación de la empresa en la comunidad*” que obtuvo una media 1.7792 lo consideran *Muy Importante*. Y por último la subescala “*Las actividades responsabilidad social de la empresa*” con una media de 1.8052, solo al 45% consideran *Importante* las actividades de responsabilidad social que realiza la empresa.

Tabla 7. Nivel de importancia general del sentido de pertenencia laboral de la generación “Y”

		El prestigio de la empresa	Proyectos enfocados a la misión y valores de la empresa	El crecimiento de la empresa y del trabajador	La reputación de la empresa en la comunidad	Las actividades de responsabilidad social de la empresa
N	Perdidos	154	154	154	154	154
	Válidos	0	0	0	0	0
Media		2.2273	1.8506	1.2013	1.7792	1.8052

Fuente: elaboración propia, SPSS V20.

Por último y para dar continuidad a nuestro trabajo presentaremos el objetivo planteado que es el de *Identificar el nivel de importancia del Sentido de Pertenencia Laboral por género de la Generación “Y” de la UANL (Tabla 8)*. Las cuales estuvieron conformadas por las subescalas “*El prestigio de la empresa*”; “*Proyectos enfocados a la misión y valores de la empresa*”; “*El crecimiento de la empresa y del trabajador*”; “*La reputación de la empresa en la comunidad*”; “*Las actividades de responsabilidad social de la empresa*” con 5 opciones de respuesta las cuales son representadas como: 1 *Muy importante*; 2 *Importante*; 3 *Ni poco, Ni muy importante*; 4 *Poco importante*; 5 *No importa*. Realizamos una Comparación de Medias para identificar si los resultados entre los estudiantes de la Generación “Y” masculinos y femeninos existe alguna diferencia significativa en sus respuestas. En cuanto a la subescala “*El prestigio de la empresa*” tanto femeninos (2.3882) y masculinos (2.0290) ambos se encuentran en el límite

inferior de “*Importante*” y, aunque no existe una diferencia significativa entre ambos, las damas tuvieron una frecuencia más alta. En el rubro de “*Proyectos enfocados a la misión y valores de la empresa*” lo hombres se ubican en el límite superior *Muy Importante* de (1.9710) y las mujeres (1.7529), siendo este mayor que los hombres, aunque no existe diferencias significativas; la subescala que mide “*El crecimiento de la empresa y del trabajador*” los resultados obtenidos son que tanto las mujeres (1.1882) y los hombres (1.2174) se encuentran en el límite inferior de *Muy Importante*; la subescala de “*La reputación de la empresa en la comunidad*” los resultados obtenidos para las mujeres (1.7882) y para los hombres (1.7681); por último la subescala “*Las actividades de responsabilidad social de la empresa*” donde las mujeres reportaron un nivel de *Muy importante* con un valor de (1.68588) mientras que los caballeros reportaron una media de (1.9855).

Tabla 8. Nivel de importancia del sentido de permanencia laboral por género

Género	El prestigio de la empresa	Proyectos enfocados a la misión y valores de la empresa	El crecimiento de la empresa y del trabajador	La reputación de la empresa en la comunidad	Las actividades de responsabilidad social de la empresa
Femenino	2.3882	1.7529	1.1882	1.7882	1.6588
Masculino	2.0290	1.9710	1.2174	1.7681	1.9855
Total	2.2273	1.8506	1.2013	1.7792	1.8052

Fuente: Elaboración propia, SPSS V20.

5. CONCLUSIONES

Como mencionamos con anterioridad, a finales del siglo pasado los empleados hacían carrera en una sola empresa y cambiaban dos o tres veces durante su vida laboral, pero desde la década pasada se ha incorporado al mercado laboral la Generación “Y” que también se les conoce como *Millennials* (nacidos en 1982), estos jóvenes

tienen un pensamiento diferente a las generaciones antecesoras pues no lo piensan dos veces si tienen que cambiar de trabajo ya que esperan de sus empleos no solo un buen sueldo además mayor flexibilidad laboral (Maldonado & Osio, 2018).

Esta generación son todo un desafío, antes de cumplir los 32 años han cambiado por lo menos

cuatro veces de empleo, es una generación que se desarrolló en un entorno diferente a las generaciones anteriores, tienen expectativas altas de las organizaciones en las que trabajan, para ellos no basta solo un buen sueldo o prestaciones superiores a lo que marca la ley (Kuron, Lyons, Schweitzer & Ng, 2015). Ellos no toleran una estructura de trabajo rígida y considera que el respeto por la autoridad debe ser ganado por los conocimientos que este aporta en la organización; igualmente, disfruta trabajar en equipo, es muy persistente y optimista, no tiene miedo a decir lo que piensa, quiere cambiar el mundo y busca marcar la diferencia (Karsh & Templin, 2013). Ya que la literatura menciona que a ellos no se les hace difícil cambiar de trabajo nosotros decidimos medir el nivel de importancia que tienen los factores: Ambiente Social y Sentido de Pertenencia en la permanencia laboral a 154 estudiantes con trabajo diferentes dependencias de la UANL.

La primer interrogante a analizar fue la de medir el nivel de importancia general del ambiente social en la Generación “Y” mediante cinco subescalas que son, el trato con los jefes, el ambiente de trabajo con mis compañeros, contar con mis compañeros de trabajo en una adversidad, trabajar en equipo y las redes de contacto que se tienen en la empresa; se concluye que para ellos el ambiente laboral lo consideran Muy Importante. Y lo podemos observar en la tabla 5 del apartado de resultados y estamos en concordancia con los artículos de diferentes autores (Granada, 2001; Madero, 2019; Rentería, 2009; Peralta, 2012) que estudiaron esa variable y presentaron resultados similares de ambiente de trabajo.

La segunda interrogante que analizamos fue la de Identificar el nivel de importancia del ambiente social por género de la Generación “Y” de la UANL. En la cual no existen diferencias significativas en ninguna de las subescalas: el trato con los jefes, el ambiente de trabajo con mis compañeros, contar con mis compañeros de trabajo en una adversidad, trabajar en equipo y las redes de contacto que se tienen en la empresa; dichos datos los podemos observar en la tabla 6 del apartado de resultados donde podemos identificar que tanto para hombres como para mujeres es muy importante el ambiente social de la empresa en donde laboran.

Otra de las interrogantes que se estudió fue la de Identificar el nivel de importancia general en el sentido de pertenencia de la Generación “Y” de la UANL. Mediante cinco subescalas las cuales son el prestigio de la empresa, los proyectos enfocados a la misión y valores de la empresa, el crecimiento de la empresa y del trabajador, la reputación de la empresa en la comunidad y las actividades de responsabilidad social de la empresa. Se concluye que para la Generación “Y” de este estudio consideran Importante “*El prestigio de la empresa*” con una media de 2.2273, muestra que para el 44% de ellos lo considera *Importante* comparado con el estudio realizado por el por el Work Institute (2019), sus resultados en este rubro (Sentido de pertenencia) son del 42%, por lo que nuestra media tiene un parámetro similar al del estudio internacional. El resto de las subescalas son consideradas Muy Importantes para esta Generación de Jóvenes.

Nuestra última interrogante que se estudió fue la de Identificar el nivel de importancia del sentido de Pertenencia por género de la Generación “Y” de la UANL., con las subescalas el prestigio de la empresa, (2.3882), (2.0290) lo consideran importante, los proyectos enfocados a la misión y valores de la empresa (1.9710), (1.7529), lo consideran muy importante, el crecimiento de la empresa y del trabajador, (1.1882), (1.2174), *para ellos es muy importante*, la reputación de la empresa en la comunidad (1.7882), (1.7681) se ubican en el rango de Muy importante y las actividades de responsabilidad social de la empresa (1.68588), (1.9855) lo consideran muy importante. Se concluye que no existen diferencias significativas en género y el sentido de pertenencia es muy importante/importante para ellos.

En este estudio podemos concluir que nuestros estudiantes trabajadores estas dos variables ambiente social y pertenencia laboral son muy importantes para ellos pero debemos destacar que este estudio fue realizado antes de la cuarentena del 2020 por lo que recomendamos realizar este mismo estudio en los meses posteriores al confinamiento, para observar si existen cambios significativos en nuestras variables.

“Esta es la cuestión de fondo: si entiendes a la Generación “Y”, comprenderás el futuro... Y el futuro es ahora” Don Tapscott (2010).

REFERENCIAS

- Andrade, V. (2014). Cambios en las relaciones de trabajo paradójicas y consecuencias en el actual mundo del trabajo. *Diversitas: Perspectivas en psicología*, 10(2), 337-351. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=679/67940023009>
- Curbelo, M.A., Pérez, Y.E., & Montero, E. (2016). Modelo matemático para explicar la intención de permanencia del personal académico de la Universidad de Cienfuegos. *Revista Universidad y Sociedad*, 8(2), 07-19. Recuperado de: http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S2218-36202016000200002&lng=es&nrm=iso
- Howe, N., & Strauss, W. (2000). *Millennials rising: the next generation*. Nueva York: Random House.
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (2019). INEGI. Recuperado de: <https://www.inegi.org.mx/programas/ccpv/2020/default.html>
- Karsh, B., & Templin, C. (2013). *Manager 3.0: A Millennial's guide to rewriting the rules of Management* [Version Kindle]. AMACOM.
- Kelly Services. (2019). *Tendencias del entorno laboral en México*. Obtenido de: https://info.kellyservices.com.mx/hubfs/TELM%202019/Kelly%20Services_EstudioTELM2019.pdf?hsCtaTracking=e389390f-5e57-4360-a4af-bbf33e927cee%7C46c59f71-ab72-4cff-8061-595b0af475b8
- Ogg, J., & Bonvalet, C. (2006). The baby-boomer generation and the birth cohort of 1945-1954; a European perspective. Reino Unido: *Seminar organized by Cultures of consumption Research Programme (ERSG-AHRC)*. Recuperado de: <https://youngfoundation.org/publications/the-baby-boomer-generation-and-the-birth-cohort-of-1945-1954-a-european-perspective/>
- Strauss, W., & Howe, N. (1991). *Generations: the history of America's future, 1584 to 2069*. Nueva York: William Morrow.
- Work Institute. (2018). *Work Institute 2018 retention report*. Obtenido de: https://cdn2.hubspot.net/hubfs/478187/2018%20Retention%20Report/Work%20Institute%202018%20Retention%20Report%20043018%20-%20Final.pdf?__hssc=163589856.1.1586337893925&__hstc=163589856.c45d2ea23e58161ca2d44e51e0ea72a6.1586337893924.1586337893924.1586337893