



16

**FECHA** miércoles, 27 de noviembre de 2019

Señores  
**UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA**  
 BIBLIOTECA  
 Ciudad

<b>UNIDAD REGIONAL</b>	Seccional Ubaté
<b>TIPO DE DOCUMENTO</b>	Trabajo De Grado
<b>FACULTAD</b>	Ciencias Administrativas Económicas y Contables
<b>NIVEL ACADÉMICO DE FORMACIÓN O PROCESO</b>	Pregrado
<b>PROGRAMA ACADÉMICO</b>	Administración de Empresas

El Autor(Es):

<b>APELLIDOS COMPLETOS</b>	<b>NOMBRES COMPLETOS</b>	<b>No. DOCUMENTO DE IDENTIFICACIÓN</b>
Carrión Pulido	Paola Andrea	1.076.654.676

Director(Es) y/o Asesor(Es) del documento:

<b>APELLIDOS COMPLETOS</b>	<b>NOMBRES COMPLETOS</b>
Gil Palacios	Johanna Andrea



### TÍTULO DEL DOCUMENTO

PROPUESTA DEL PERFIL PROFESIONAL DE LOS JÓVENES DE LA GENERACIÓN Y. CASO UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA – PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS SECCIONAL UBATÉ.

### SUBTÍTULO

(Aplica solo para Tesis, Artículos Científicos, Disertaciones, Objetos Virtuales de Aprendizaje)

### TRABAJO PARA OPTAR AL TÍTULO DE:

Aplica para Tesis/Trabajo de Grado/Pasantía

PROPUESTA DEL PERFIL PROFESIONAL DE LOS JÓVENES DE LA GENERACIÓN Y. CASO UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA – PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS SECCIONAL UBATÉ.

### AÑO DE EDICIÓN DEL DOCUMENTO

30/10/2019

### NÚMERO DE PÁGINAS

73

### DESCRIPTORES O PALABRAS CLAVES EN ESPAÑOL E INGLÉS (Usar 6 descriptores o palabras claves)

ESPAÑOL	INGLÉS
1. Generación	Generation
2. Milenials	Millennials
3. Perfil	Profile
4. Programa	Program
5. Profesional	Professional



### RESUMEN DEL CONTENIDO EN ESPAÑOL E INGLÉS (Máximo 250 palabras – 1530 caracteres, aplica para resumen en español)

Este trabajo dio como resultado que los estudiantes del Programa de administración de empresas de la seccional Ubaté, son profesionales que cumplen con las expectativas y lineamientos que la Universidad exige en cuanto se propone que tengas ciertas habilidades y competencias propias del Siglo XXI, como lo es ser gestor integral de procesos que se generan al interior de las organizaciones públicas y privadas, con capacidad investigativa, conocedor del entorno y realidad nacional con un amplio conocimiento del contexto global y de los negocios, con espíritu empresarial y gerencial que le permitan solucionar problemas y tomar decisiones. Puede crear su propia empresa, concibiendo proyectos empresariales innovadores en diversos sectores de la economía. Competente para generar estrategias que contribuyan al mejoramiento continuo de las empresas con sentido ético, responsabilidad social y ambiental.

This research resulted in determining that the students of the Business Administration Program of the Ubaté section are professionals who meet the expectations and guidelines that the University requires as soon as it is proposed that you have certain skills and competencies of the XXI Century . Being an integral manager of processes that are generated within public and private organizations, with research capacity, knowledgeable about the environment and national reality, with a broad knowledge of the global context and business, with entrepreneurial and managerial spirit that allow you to solve problems and make decisions. You can create your own company, conceiving innovative business projects in various sectors of the economy. Competent to generate strategies that contribute to the continuous improvement of companies with an ethical sense, social and environmental responsibility.

### AUTORIZACION DE PUBLICACIÓN

Por medio del presente escrito autorizo a la Universidad de Cundinamarca para que, en desarrollo de la presente licencia de uso parcial, pueda ejercer sobre mí (nuestra) obra las atribuciones que se indican a continuación, teniendo en cuenta que, en cualquier caso, la finalidad perseguida será facilitar, difundir y promover el aprendizaje, la enseñanza y la investigación.

En consecuencia, las atribuciones de usos temporales y parciales que por virtud de la presente licencia se autoriza a la Universidad de Cundinamarca, a los usuarios de la Biblioteca de la Universidad; así como a los usuarios de las redes, bases de datos y demás sitios web con los que la Universidad tenga perfeccionado una alianza son:

Marque con una "X":



AUTORIZO (AUTORIZAMOS)		SI	NO
1. La reproducción por cualquier formato conocido o por conocer.	x		
2. La comunicación pública por cualquier procedimiento o medio físico o electrónico, así como su puesta a disposición en Internet.	x		
3. La inclusión en bases de datos y en sitios web sean éstos onerosos o gratuitos, existiendo con ellos previa alianza perfeccionada con la Universidad de Cundinamarca para efectos de satisfacer los fines previstos. En este evento, tales sitios y sus usuarios tendrán las mismas facultades que las aquí concedidas con las mismas limitaciones y condiciones.	x		
4. La inclusión en el Repositorio Institucional.	x		

De acuerdo con la naturaleza del uso concedido, la presente licencia parcial se otorga a título gratuito por el máximo tiempo legal colombiano, con el propósito de que en dicho lapso mi (nuestra) obra sea explotada en las condiciones aquí estipuladas y para los fines indicados, respetando siempre la titularidad de los derechos patrimoniales y morales correspondientes, de acuerdo con los usos honrados, de manera proporcional y justificada a la finalidad perseguida, sin ánimo de lucro ni de comercialización.

Para el caso de las Tesis, Trabajo de Grado o Pasantía, de manera complementaria, garantizo(garantizamos) en mi(nuestra) calidad de estudiante(s) y por ende autor(es) exclusivo(s), que la Tesis, Trabajo de Grado o Pasantía en cuestión, es producto de mi(nuestra) plena autoría, de mi(nuestro) esfuerzo personal intelectual, como consecuencia de mi(nuestra) creación original particular y, por tanto, soy(somos) el(los) único(s) titular(es) de la misma. Además, aseguro (aseguramos) que no contiene citas, ni transcripciones de otras obras protegidas, por fuera de los límites autorizados por la ley, según los usos honrados, y en proporción a los fines previstos; ni tampoco contempla declaraciones difamatorias contra terceros; respetando el derecho a la imagen, intimidad, buen nombre y demás derechos constitucionales. Adicionalmente, manifiesto (manifestamos) que no se incluyeron expresiones contrarias al orden público ni a las buenas costumbres. En consecuencia, la responsabilidad directa en la elaboración, presentación, investigación y, en general, contenidos de la Tesis o Trabajo de Grado es de mí (nuestra) competencia exclusiva, eximiendo de toda responsabilidad a la Universidad de Cundinamarca por tales aspectos.

Sin perjuicio de los usos y atribuciones otorgadas en virtud de este documento, continuaré (continuaremos) conservando los correspondientes derechos patrimoniales sin modificación o restricción alguna, puesto que, de acuerdo con la legislación colombiana aplicable, el presente es un acuerdo jurídico que en ningún caso conlleva la enajenación de los derechos patrimoniales derivados del régimen



del Derecho de Autor.

De conformidad con lo establecido en el artículo 30 de la Ley 23 de 1982 y el artículo 11 de la Decisión Andina 351 de 1993, “*Los derechos morales sobre el trabajo son propiedad de los autores*”, los cuales son irrenunciables, imprescriptibles, inembargables e inalienables. En consecuencia, la Universidad de Cundinamarca está en la obligación de RESPETARLOS Y HACERLOS RESPETAR, para lo cual tomará las medidas correspondientes para garantizar su observancia.

**NOTA:** (Para Tesis, Trabajo de Grado o Pasantía):

**Información Confidencial:**

Esta Tesis, Trabajo de Grado o Pasantía, contiene información privilegiada, estratégica, secreta, confidencial y demás similar, o hace parte de la investigación que se adelanta y cuyos resultados finales no se han publicado. **SI X NO \_**.

En caso afirmativo expresamente indicaré (indicaremos), en carta adjunta tal situación con el fin de que se mantenga la restricción de acceso.

**LICENCIA DE PUBLICACIÓN**

Como titular del derecho de autor, confiero a la Universidad de Cundinamarca una licencia no exclusiva, limitada y gratuita sobre la obra que se integrará en el Repositorio Institucional, que se ajusta a las siguientes características:

- a) Estará vigente a partir de la fecha de inclusión en el repositorio, por un plazo de 5 años, que serán prorrogables indefinidamente por el tiempo que dure el derecho patrimonial del autor. El autor podrá dar por terminada la licencia solicitándolo a la Universidad por escrito. (Para el caso de los Recursos Educativos Digitales, la Licencia de Publicación será permanente).
- b) Autoriza a la Universidad de Cundinamarca a publicar la obra en formato y/o soporte digital, conociendo que, dado que se publica en Internet, por este hecho circula con un alcance mundial.
- c) Los titulares aceptan que la autorización se hace a título gratuito, por lo tanto, renuncian a recibir beneficio alguno por la publicación, distribución, comunicación pública y cualquier otro uso que se haga en los términos de la presente licencia y de la licencia de uso con que se publica.
- d) El(Los) Autor(es), garantizo(amos) que el documento en cuestión, es producto



de mi(nuestra) plena autoría, de mi(nuestro) esfuerzo personal intelectual, como consecuencia de mi (nuestra) creación original particular y, por tanto, soy(somos) el(los) único(s) titular(es) de la misma. Además, aseguro(aseguramos) que no contiene citas, ni transcripciones de otras obras protegidas, por fuera de los límites autorizados por la ley, según los usos honrados, y en proporción a los fines previstos; ni tampoco contempla declaraciones difamatorias contra terceros; respetando el derecho a la imagen, intimidad, buen nombre y demás derechos constitucionales. Adicionalmente, manifiesto (manifestamos) que no se incluyeron expresiones contrarias al orden público ni a las buenas costumbres. En consecuencia, la responsabilidad directa en la elaboración, presentación, investigación y, en general, contenidos es de mí (nuestro) competencia exclusiva, eximiendo de toda responsabilidad a la Universidad de Cundinamarca por tales aspectos.

e) En todo caso la Universidad de Cundinamarca se compromete a indicar siempre la autoría incluyendo el nombre del autor y la fecha de publicación.

f) Los titulares autorizan a la Universidad para incluir la obra en los índices y buscadores que estimen necesarios para promover su difusión.

g) Los titulares aceptan que la Universidad de Cundinamarca pueda convertir el documento a cualquier medio o formato para propósitos de preservación digital.

h) Los titulares autorizan que la obra sea puesta a disposición del público en los términos autorizados en los literales anteriores bajo los límites definidos por la universidad en el "Manual del Repositorio Institucional AAAM003"

i) Para el caso de los Recursos Educativos Digitales producidos por la Oficina de Educación Virtual, sus contenidos de publicación se rigen bajo la Licencia Creative Commons: Atribución- No comercial- Compartir Igual.



j) Para el caso de los Artículos Científicos y Revistas, sus contenidos se rigen bajo la Licencia Creative Commons Atribución- No comercial- Sin derivar.



**Nota:**

Si el documento se basa en un trabajo que ha sido patrocinado o apoyado por una entidad, con excepción de Universidad de Cundinamarca, los autores garantizan que se ha cumplido con los derechos y obligaciones requeridos por el respectivo contrato o acuerdo.



La obra que se integrará en el Repositorio Institucional, está en el(los) siguiente(s) archivo(s).

Nombre completo del Archivo Incluida su Extensión (Ej. PerezJuan2017.pdf)	Tipo de documento (ej. Texto, imagen, vídeo, etc.)
1. Propuesta del perfil profesional de los jóvenes de la generación Y. Caso Universidad de Cundinamarca – Programa de Administración de Empresas seccional Ubaté	Texto

En constancia de lo anterior, Firmo (amos) el presente documento:

APELLIDOS Y NOMBRES COMPLETOS	FIRMA (autógrafa)
Paola Andrea Carrión Pulido	

21.1.51.20

*Propuesta del perfil profesional de los jóvenes de la generación Y. Caso Universidad de  
Cundinamarca – Programa de Administración de Empresas Seccional Ubaté.*

**Presentado por:**

**Paola Andrea Carrión Pulido**

**UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, ECONOMICAS Y CONTABLES**

**PROGRAMA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**UBATÉ**

**2019**



*Propuesta del perfil profesional de los jóvenes de la generación Y. Caso Universidad de  
Cundinamarca – Programa de Administración de Empresas Seccional Ubaté.*

**Trabajo de grado para optar al título de  
Administradora de Empresas**

**Presentado por:**

**Paola Andrea Carrión Pulido**

**Tutora**

**JOHANNA ANDREA GIL**

**UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, ECONOMICAS Y CONTABLES**

**PROGRAMA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**UBATÉ**

**2019**

## **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo principalmente a Dios, por haberme dado la vida y permitirme el haber llegado hasta este momento tan importante de mi formación profesional. A mi madre Gloria Pulido, por ser el pilar más importante y por demostrarme siempre su cariño y apoyo incondicional. A mi padrastro David Guevara, a pesar de que no tengo su sangre estás conmigo, sé que este momento es especial para nosotros como familia unida, y el apoyo de mis hermanos en el momento que más lo necesite para cumplir mis metas y logros.

## **AGRADECIMIENTOS**

Agradezco a la Universidad De Cundinamarca Seccional Ubaté en especial a mis docentes por su paciencia y dedicación en todo mi proceso de formación, también a mi tutora.

**Nota de aceptación**

---

---

---

**Director**

---

**Jurado**

---

**Jurado**

**Ubaté, Noviembre 2019**

*Propuesta del perfil profesional de los jóvenes de la generación Y. Caso Universidad de  
Cundinamarca – Programa de Administración de Empresas Seccional Ubaté.*

## **Tabla de Contenido**

pág.

Area y Linea de Investigación .....	9
Antecedentes .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Capitulo I Formulación del Problema, Objetivos y Justificación .....	11
1.1 Formulación del Problema .....	11
1.2 Objetivos .....	11
Objetivo <i>General</i> .....	11
Objetivos Específicos .....	11
1.3 Justificación.....	11
Capitulo II Marco Referencial .....	16
2.1 Estado del Arte .....	16
2.1.1 Marco Conceptual.....	19
2.1.2 Generación Y .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Capitulo III Metodología .....	25
3. 1 Diseño Metodologico Preliminar .....	25
3.1.1 Tipo de Investigación .....	25
3.2 Caracterización de la población Objeto de estudio .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>

Capitulo IV Técnicas de Recolección de Información ..... **¡Error! Marcador no definido.**

4.1 Técnicas de procesamiento y análisis de datos.....27

4.2 Análisis de Resultados ..... **¡Error! Marcador no definido.**

5. Hallazgos.....27

6. Conclusiones ..... **¡Error! Marcador no definido.**

Referencias Bibliográficas .....70

Anexos ..... **¡Error! Marcador no definido.**

## **Lista de Tablas**

Tabla 1. . Perfil del Administrador de Empresa, según estudio Tunig5

Tabla 2. Cuadro comparativo: Baby Boomer, X y Millennials Universidad de Cundinamarca frente a la variable trabajo

Tabla 3. Cuadro comparativo: Baby Boomer, X y Millennials frente a la variable educación

Tabla 4. Cuadro comparativo: Baby Boomer, X y Millennials frente a las variables trabajo en equipo y emprendimiento

Tabla 5. Cuadro comparativo: Baby Boomer, X y Millennials frente a las variables comunicación

Tabla 6. Cuadro comparativo: Competencias del administrador según estudio TUNING y la presente investigación



## **Lista de Gráficos**

- Gráfica 1. Integrantes del núcleo familiar
- Gráfico 2. Personas que proveen en el núcleo familiar
- Gráfica 3. Tipo de trabajo
- Gráfica 4. Aporte del trabajo a su vida profesional
- Gráfica 5. Ubicación de su trabajo
- Grafico 6. Apote económico de su trabajo
- Grafico 7. Trabajo en equipo
- Grafico 8. Desarrollo profesional dentro de la empresa
- Grafico 9. Participación en un programa de ascenso
- Grafico 10. Espíritu emprendedor
- Grafico 11. Iniciativa empresarial
- Grafico 12. Gusto por el deporte
- Grafico 13. Manejo de la tecnología
- Grafico 14. Cuáles son las redes sociales más utilizadas
- Grafico 15. Aporte de la universidad para identificar y optimizar
- Grafico 16. Seguimiento de temas en las redes sociales
- Grafico 17. Aporte de la universidad para identificar y optimizar
- Grafico 18. Aspiraciones después del pregrado



## **Resumen**

En la actualidad la Generación Y, perfila unos criterios tanto en lo profesional como en algunas habilidades y competencias propias de una tendencia que se deriva de principalmente de una incidencia de la globalización y las nuevas tecnologías. Generando así un tipo específico de individuo que de acuerdo a las investigaciones ha transformado su visión de la vida y del trabajo con sus correspondientes implicaciones.

Este trabajo dio como resultado que los estudiantes del Programa de administración de empresas de la seccional Ubaté, son profesionales que cumplen con las expectativas y lineamientos que la Universidad exige en cuanto se propone que tengas ciertas habilidades y competencias propias del Siglo XXI, como lo es ser gestor integral de procesos que se generan al interior de las organizaciones públicas y privadas, con capacidad investigativa, conocedor del entorno y realidad nacional con un amplio conocimiento del contexto global y de los negocios, con espíritu empresarial y gerencial que le permitan solucionar problemas y tomar decisiones. Puede crear su propia empresa, concibiendo proyectos empresariales innovadores en diversos sectores de la economía. Competente para generar estrategias que contribuyan al mejoramiento continuo de las empresas con sentido ético, responsabilidad social y ambiental.

Todos estos aspectos perfilan un individuo con características que corresponden a un momento histórico que determinará las nuevas tendencias económicas y sociales, cambiando las dinámicas ya conocidas en los campos de aprendizaje y ocupacionales.

**Palabras Clave:** Generación, milenials, perfil, programa, profesional

## **Abstract**

Currently, Generation Y, outlines criteria both professionally and in some skills and competencies of a trend that derives mainly from an incidence of globalization and new technologies. Thus generating a specific type of individual that according to research has transformed his vision of life and work with their corresponding implications.

This research resulted in determining that the students of the Business Administration Program of the Ubaté section are professionals who meet the expectations and guidelines that the University requires as soon as it is proposed that you have certain skills and competencies of the XXI Century . Being an integral manager of processes that are generated within public and private organizations, with research capacity, knowledgeable about the environment and national reality. with a broad knowledge of the global context and business, with entrepreneurial and managerial spirit that allow you to solve problems and make decisions. You can create your own company, conceiving innovative business projects in various sectors of the economy. Competent to generate strategies that contribute to the continuous improvement of companies with an ethical sense, social and environmental responsibility.

All these aspects outline an individual with characteristics that correspond to a historical moment that will determine the new economic and social trends, changing the dynamics already known in the learning and occupational fields

**Keywords:** Generation, millennials, profile, program, professional

Área y Línea de Investigación

**Área:**

Gestión de las organizaciones y Sociedad.

**Línea de Investigación:**

Desarrollo Organizacional

## **Capítulo I**

### **Formulación del Problema, Objetivos y Justificación**

#### **1.1 Formulación del Problema**

¿Cuáles son los aspectos que determinan o definen el perfil profesional de los estudiantes de la Universidad de Cundinamarca del Programa de Administración de Empresas Seccional Ubaté, considerados dentro de la generación Y?

#### **1.2 Objetivos**

##### **Objetivo General**

Identificar el perfil profesional de los estudiantes del programa de Administración de Empresas de la Universidad de Cundinamarca seccional Ubaté, pertenecientes a la generación Y, destacando sus características socio-laborales y sus actitudes.

##### **Objetivos Específicos**

Caracterizar el perfil laboral, social, cultural, tecnológico de la Generación Y en Colombia y la región de la provincia de Ubaté

Analizar tendencias, preferencias y prioridades de los estudiantes de la Generación Y en el programa de Administración de Empresas de la Universidad de Cundinamarca, seccional.

Plantear un perfil profesional que evidencie las tendencias de la Generación Y determinando sus convergencias con el perfil del estudiante del Programa de Administración de

Empresas de la Universidad de Cundinamarca Seccional Ubaté y sus posibles potencialidades para el campo ocupacional.

### **1.3 Justificación**

La universidad de Cundinamarca seccional Ubaté, y la facultad de administración de empresas, interesada en formar para la vida, esta interesa en conocer los aspectos más importantes que mueven a la mayoría de sus estudiantes en el contexto laboral, social, cultura, tecnológico, ya que ellos pertenecen a una nueva generación de la cual se desconoce sus comportamientos, sus actitudes y, sus preferencias etc. Estas condiciones son necesarias saberlas para poder alinear los campos de aprendizaje a los comportamientos de los mismos, una generación denominada generación Y o los también llamados Millenius, cuyas edades oscilan entre los 15 y 29 años, también son conocidos como los hijos de la generación del Baby Boom, pero con unas condiciones socioeconómicas, socio-laborales, socio-afectivas diferentes a otros ya que su contexto, social, económico y laboral son diferentes a otras regiones y estudiantes de otras seccionales de la Universidad.

Es importante tener en cuenta que, en la actualidad, aproximadamente el 30% de la población mundial es millennial y se proyecta que en pocos años la generación Y ocupará el 75% de la población que está en capacidad de trabajar a nivel mundial (La República, 2015). En el caso de Colombia, según las proyecciones del Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE), hay 12.067.265 personas entre los 20 y los 34 años, y 3.318.380 tienen edades entre los 35 y 39 años. Es decir, los millennials son más de la cuarta parte de la población colombiana, estimada en 49.291.609 (DANE, 2017)

Conocer las implicaciones para el mercadeo, los cambios en las actitudes y los comportamientos de los millennials, será muy importante no solo para la universidad sino para información de las organizaciones de la región, las cuales se deben interesar en qué condiciones podrán contratar a su posible talento humano para no tener problemas de deserción laboral por no



conocer las condiciones laborales en las cuales van a trabajar y que no se ajustan a sus gustos y preferencias.

Las organizaciones dentro de sus procesos de contratación deben conocer sobre las relaciones intergeneracionales de tal manera que su nivel de expectativa e incertidumbre se reduzca. De acuerdo con los estudios efectuados hasta ahora, “Impacto en las prácticas tradicionales de recursos humanos por la incorporación de la Generación Y. El caso de una entidad financiera” las personas de la generación Y comienzan a configurar unas relaciones interpersonales particulares al interior de las organizaciones y con la misma organización, gracias al modo que tienen de experimentar el mundo y la vida. Se afirma que básicamente son los millennials los que eligen dónde trabajar y no las organizaciones. Además, se sostiene que dadas las características y habilidades propias de esta generación, es un desafío construir relaciones intersubjetivas con sus jefes al interior de las organizaciones (Deloitte, 2015)

En la actualidad, por primera vez en la historia de las empresas, hay cuatro generaciones compartiendo e interactuando en el trabajo. El ingreso al mercado laboral de una nueva generación, ejerce una importante influencia sobre todos los sistemas de gestión de las empresas. Son jóvenes que se caracterizan por necesitar tiempo para hacer lo que les da placer y a diferencia de sus padres, no organizan su vida alrededor del trabajo. No se comprometen con las empresas o sus jefes, sino que su compromiso es con su propia carrera.

Los intereses y valores de esta nueva generación de trabajadores, es un tema que despierta interés en los responsables de Recursos Humanos de las empresas, por su impacto en las prácticas de esta área. Se evidencia que las estrategias de atracción, gestión y retención, que fueron exitosas con generaciones anteriores, ya no logran los mismos resultados. En consecuencia, esto obliga a repensar las prácticas gerenciales y de Recursos Humanos.

Resulta de importancia conocer y entender los razonamientos e intereses particulares de esta generación: qué los motiva, cuáles son los principales rasgos en cuanto al perfil, competencias, aspiraciones y estilo de vida. Para esta investigación se beneficiarían aquellos jóvenes quienes pertenecen en la Generación Y, y son estudiantes de la universidad de Cundinamarca seccional Ubaté .

Lo que se pretende en el presente trabajo de grado es dar una perspectiva del perfil que siguen los estudiantes del programa de administración de empresas, seccional Ubaté, para poder confrontar los resultados con el perfil del programa.

La provincia del valle de Ubaté es una región que como el general de las provincias de Cundinamarca no escapa al tema del desempleo y el desplazamiento de la mano de obra local por la de extranjeros que se han ubicado en las provincias exigiendo igualdad de oportunidades laborales a un precio mas barato. La falta de empresas manufactureras en la provincia es otro aspecto importante a considerar ya que los egresados de la universidad de Cundinamarca y en especial los administradores de empresas no tienen un espacio donde poder desempeñar sus conocimientos y por este motivo tienen que emigrar a otras partes del departamento y del país.

## **Capítulo II**

### **Marco Referencial**

#### **2.1 Estado del Arte**

Lo que antecede a esta propuesta de investigación surge de un interés personal por conocer cuáles son las expectativas, condiciones, gustos, preferencias de los estudiantes de la universidad de Cundinamarca seccional Ubaté los cuales son en su gran mayoría pertenecientes a la Generación Y, pasan por un proceso de confusiones, depresiones, sentimientos de fracaso e inconformidad al no encontrar una coherencia entre sus ideas de realización y lo que el mundo laboral les ofrece. Es así como se ve.

Este interés por conocer sobre los millennials ha crecido de forma notable en la última década. Las ciencias sociales y específicamente la sociología, han comenzado a preguntar por las características e inserción de esta generación en el mercado laboral. Al mismo tiempo, las teorías administrativas han buscado entender los nuevos desafíos que esta generación plantea, al configurarse una fuerza multigeneracional al interior de las organizaciones (Jorgensen, 2003; Kai-fi, Nafei, Khanfar y Kaifi, 2012). Las preguntas por los factores motivacionales y la satisfacción de los empleados en las organizaciones, además de las diferencias en la personalidad, hacen parte de la agenda de investigación que se ha publicado recientemente (Laird, Harvey 1. Antecedentes y Lancaster, 2015; Wong, Gardiner, Lang y Coulon, 2008). En su mayoría, los estudios realizados son trabajos empíricos que, mediante encuestas o entrevistas, comparan a los baby boomers (nacidos entre 1946-1964), a la generación X (nacidos entre 1965-1980) y a la generación Y (nacidos entre 1981-2000), para entender los niveles de satisfacción laboral, las actitudes en el trabajo, o la manera en que se deben conducir las relaciones, promover el desarrollo de los empleados o proponer las mejores prácticas de entrenamiento y de formación.

Dicho de otro modo, la comprensión de esta nueva generación busca hacer que las organizaciones sean espacios más atractivos para los millennials, pues constituyen el futuro de las mismas (Caraher, 2015)

En Agosto de 1993, la revista Ad Age en su editorial, utilizo el término de generación “Y”, para nombrar a la generación de esa época ya que presentaban diferencia respecto a la generación antecesora o generación “X”, además generalizo los años en los cuales las personas pueden hacer parte de dicha generación (1981-1996).

Ante la cuestión de ¿Quiénes son los Millennials? Hay varias acepciones, pero en general, se acuña este término para aquellos nacidos entre 1980 y principios de la década del 2000 (rhpaenews, 2017). Y en especial hace referencia a la interacción de esta generación con el uso y mediación de la tecnología en distintos aspectos de sus vidas. Es decir, son jóvenes entre 35 y

20 años que están ingresando al mundo laboral y académico desde sus competencias y habilidades con respecto al mundo tecnológico y además son eminentemente digitales en sus relaciones con la información. Veamos ahora cuales son las principales características de la generación

Millennials. Otras investigaciones se han interesado en conocer las implicaciones para el mercadeo, los cambios en las actitudes y los comportamientos de los millennials, destacándose al menos cinco aspectos: intimidad, lealtad, conciencia, equilibrio y riesgo (Syrett y Lamminman, 2004). Conocer las transformaciones en los hábitos de consumo, o las prácticas de ocio y uso del tiempo libre (Lee y Hwang, 2011), han sido además aspectos de interés, puesto que es importante no solo para proyectar los desafíos del mercado externo, sino también para planear el desenvolvimiento de acciones del marketing interno. En su mayoría, los estudios sobre los

millennials tienen como referente la realidad estadounidense; sin embargo, asimismo se registran investigaciones en Australia, Inglaterra, Países Bajos, Taiwán, Malasia y otros países. De esta producción bibliográfica se puede afirmar, por un lado, que se trata fundamentalmente de estudios sobre culturas predominantemente anglosajonas o de fuerte influencia de organizaciones originarias de estos países; y, por otro, que los estudios empíricos en culturas latinas son relativamente pocos, como sugieren investigadores de Chile (Pérez Arrau, 2016) y Perú (Villanueva y Baca, 2016). Pese a que la investigación previa en torno a las diferencias generacionales en el ámbito del trabajo no es concluyente (De Meulenaere, Boone y Buyl, 2016; Hoole y Bonne-ma, 2015; Teclaw, Osatuke, Fishman, Moore y Dyrenforth, 2014).

Las investigaciones hasta ahora demuestran la admiración o el rechazo por las conductas de los millennials, mientras que, por otro lado, se acentúan rasgos de las generaciones X y baby boomers para evidenciar las diferencias. En ese sentido, la generación X se caracteriza por ser una generación emprendedora, que en su momento manifestó señales de rebeldía y cuyos signos de proximidad con la tecnología le permiten dialogar más fácilmente con la generación Y; es una generación con un nivel educativo más alto y una experiencia de ascenso soportada en el esfuerzo y el exceso de trabajo. Estas características se suman a la idea de que son más ambiciosos y, por lo mismo, la generación más demandante en términos de bonos, aumentos y salarios (Caraher, 2015). Los conflictos más agudos estarían presentándose precisamente entre las generaciones X y Y, a medida que los últimos ingresan al mercado laboral y los primeros son limitados en sus ambiciones de ascenso, en un contexto donde la edad de jubilación se posterga cada vez más.

Todo lo que se sabe de los millenius es el resultado de estudios realizados en la realidad – por Estados Unidos y Europa, estadounidense y europea, pero no se ha efectuado una caracterización de estos en latinoamérica y, por ende, en Colombia. De hecho, algunos estudios

se han concentrado en caracterizar a los millennials que ocupan el ápice estratégico en latinoamérica, cuando estos se encuentran a lo largo de toda la estructura organizacional (Deloitte, 2017)

### **2.1.1 Marco Conceptual**

La generación más mencionada en los últimos años es, sin duda, la generación Y o Millennials, nacidos entre 1982-1994 aunque la línea cronológica en la que comienza esta generación es bastante debatida. Esta generación toma su nombre siguiendo alfabéticamente a la letra que sigue a la X. No obstante, hay autores que ilustran con varios atributos propios de su generación de donde viene la "Y". Este es el caso de Franichevich y Marchiori (como es citado en Alberdi et al. 2011) "se llaman Millennials porque sus primeros 14 miembros terminaban el secundario en el 2000; la Generación Yo (me), por su marcado egocentrismo cercano al narcisismo; la Generación I, que puede ir por la informática, internet, por "i" primera persona singular del inglés; además de ser la letra que identifica a sus productos emblemáticos: el iPod, la iMac y el iPhone. También se la conoce como la Generación Why por su similitud fonética inglesa con la letra "Y" y por su tendencia a cuestionar. Fonética y letras bien aprovechadas por Nintendo que llamo "Wii" a su más popular consola de juegos, un elemento imprescindible en la habitación de aquellos Gen Y que pueden costearlo. Por todo esto también es la Generación digital, después de todo, no olvidemos que es la primera en la historia que maneja la tecnología mejor que sus mayores". Los Millennials extendieron su periodo de adolescencia y tiempo de dependencia familiar por lo cual Mascó plantea un retraso en la independencia económica y por ende en los ciclos convencionales para la construcción del propio hogar. Esto se corroboró con la encuesta realizada por el INDEC (2014) donde se expresa que sólo 6 de cada 10 jóvenes de la generación Y aún viven con las personas que los criaron y que entre sus prioridades la primera

son sus estudios y de última está la independencia del hogar. Una generación que piensa en ahora, en el placer inmediato y que no se preocupa tanto por el futuro. Fueron consentidos y sobre protegidos por los baby boomers (en la mayoría, sus padres) que quisieron que sus hijos disfrutaran, no trabajaran desde tan jóvenes y se dedicaran a la preparación académica ya que para los Y la calidad de vida es lo primordial. Por esta razón es común encontrar jóvenes desde los 25 años de edad cursando una maestría, y por lo mismo, están en gran parte sobrecalificados para los puestos a los que pueden aplicar dada su edad. No obstante, su inexperiencia por falta de trayectoria laboral los margina del mercado, otra de las razones que los desmotiva a vincularse laboralmente con una organización.

Los jóvenes de la Generación Y son multipantalla, ya que interactúan entre el computador y el celular sin ningún inconveniente; se sienten más cómodos exponiendo sus ideas a través de post en redes sociales, blogs, etc. Con respecto al empleo, los Y tienen expectativas muy altas sobre las empresas con las que quisieran vincularse, esperando de ellas un alto compromiso ambiental y políticas de flexibilidad que muchas aún no están preparadas para asumir. Esta generación, aunque no lo parezca, es muy transparente. Estos jóvenes son auténticos y honestos por eso esperan lo mismo de todos con quienes se rodean personal y profesionalmente y, como bien lo menciona Maison (2013), “la sobrepromesa es otro de los errores recurrentes y que también tienen efecto búmeran.

La diferencia entre lo que se promete y lo que se da está directamente relacionado con la transparencia. Si a un joven Y le aseguran que en un tiempo será gerente y en ese lapso no sucede, la desilusión es inminente y la fe en la Compañía desaparece” esto se ve amplificado a todos los aspectos de su trabajo en la empresa, sea que el ambiente es agradable o que su jefe le va a servir de guía y no de juez, al respecto dice Maison (2013) “si ese jefe no tiene

características de liderazgo o no le transmite conocimiento para que se desarrolle, al segundo día el empleado pierde compromiso por las sobre expectativas que le había generado”. No es extraño, entonces, que el joven Y salte de un empleo a otro buscando que en algún lugar logren cumplir con el contrato psicológico que aceptó al ingresar. Ellos son muy fáciles de impresionar, pero difíciles de mantener.

Por consiguiente, si se quieren retener hay que tener mucho cuidado con lo que se les promete. Muchos empresarios creen que si no lo hacen no van a lograr engancharlos ya que no se comprometen sólo por el factor monetario sino también por el salario emocional que esta empresa pueda darles. Esta generación oscila fácilmente entre la ilusión y la desilusión. Una de las mejores maneras de describir una generación es, quizá, comparándola con la inmediatamente anterior, en este caso, la Generación X. Cada generación quiere nuevos símbolos, nuevas personas, nuevos nombres. Ellos quieren divorciarse de sus predecesores” – Jim Morrison. Con la generación X empieza la preocupación por tener algo más que trabajo en su vida, buscan establecer un equilibrio, traspasar la línea que nunca atravesaron los boomers que se dedicaron a trabajar más allá de su vida personal. Sin embargo, los Y ya tienen interiorizado el supuesto de que tendrán life balance, no lo ven como un beneficio sino como una obligación. La generación X al igual que los boomers hizo del trabajo su centro mientras que los millennials tienen prioridades que van más allá de su empleo.

El individualismo en el que se formó la generación X, o como también se le conoce la generación perdida, hizo que construyera una actitud centrada en el egocentrismo, mientras que los Y son de compartir y prefieren siempre pensar desde la colectividad, no se quedan con nada, si tienen una opinión, la comparten. Quizá la característica más marcada que se ve como diferencia entre estas dos generaciones es la visión del futuro. Los X siempre planean y se



preocupan por el futuro, por su parte, los Y, planean su satisfacción inmediata. Además de lo anterior, la generación X se independizó de su familia muchísimo antes de lo que lo hacen los jóvenes Y, por este motivo tienen una baja tolerancia a la presión y alto grado de frustración ya que sus padres los sobreprotegeron y les dieron todo sin mayor reparo. Al independizarse temprano, los X tuvieron que desarrollar una alta capacidad para trabajar y vivir bajo presión.

#### La generación millennials como estudiantes

El impacto que ha tenido la generación Millennials en las Universidades ha ido aumentando por los cambios globales que se han venido presentando; actualmente en Colombia, los jóvenes tienen más proyecciones, no quieren trabajar en algo que no les gusta, tener más reconocimiento y siempre están en busca de un trabajo ideal, esto permite que tengan el anhelo de capacitarse, de adquirir conocimiento que les permita abrir la mente a las situaciones de su entorno, viendo oportunidades de crear mediante la innovación productos y servicios generando necesidades en la sociedad, todo esto con el ideal de tener una mejor calidad de vida, sin repetir, de cierta parte, la vida que tuvieron sus padres o generaciones anteriores. Los Millennials “Consideran que la educación es una mercancía para ser adquirida y consumida (...) Son jóvenes que prefieren la práctica a la teoría, las tareas grupales a las individuales y la información en formato digital a los libros.” (Cuesta, 2008).

Ahora bien otros estudios (Mitta & Davila, 2015) muestran que “La generación “Y” es la más educada si se la compara con otras generaciones. Según datos proporcionados por The Pew Research Center en el 2010 más de la mitad de los Millennials tienen algún grado de educación superior (54%) comparado con el 49% de la generación “X” y el 36 % de los Baby Boomers, considerando un rango de edad cuando tuvieron entre 18 y 28 años. Asimismo, es la primera generación donde las mujeres sobrepasa la cantidad de hombres que van a la universidad. En la

Generación “X” como en el caso de los Baby Boomers, los hombres excedían en cantidad a las mujeres en ir a la universidad y graduarse.

Cuando ingresan a la universidad estos jóvenes experimentan una brecha entre sus expectativas y la realidad curricular y áulica. Esto parece deberse al hecho de que su pertenencia generacional los convierte en un tipo de estudiante con características y competencias que no responden a las exigencias de las modalidades de enseñanza y de aprendizaje vigentes en las instituciones de educación superior. En la mayoría de los casos, esa experiencia los conduce a la deserción, la frustración o el fracaso.” (Cuesta, 2008), el tema principal de este trabajo es analizar las expectativas de los estudiantes nacidos entre 1981-1996 que están en la carrera de

Esta generación también ha sido calificada peyorativamente como una propia de “narcisistas, inestables y grandes consumidores. Sin embargo, de la generación millennials –los nacidos entre 1981 y el 2000– se espera nada más y nada menos que salve al mundo”. (El Tiempo, mayo de 2015).

“Los jóvenes colombianos están por encima del promedio mundial en creer que es el sector privado y no el Gobierno el que debe resolver los problemas del país pese a que solo uno de cada diez está satisfecho con el estado de la economía. También son más incluyentes que el promedio a la hora de afirmar que el país sería un mejor lugar si los grupos étnicos y raciales mantuvieran sus identidades culturales. Casi siete de cada diez también están de acuerdo en que se debería enseñar a la gente joven a obedecer a la autoridad. “

<https://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-15860315>

Los Millennials, estos jóvenes de entre 15 y 34 años, son ya el 25 por ciento de la población mundial y el 43 por ciento de la población mayor de 15 años. Han vivido todos los

avances tecnológicos de las últimas décadas, desde la televisión por cable hasta internet, y los han aprovechado para transformar el mundo: son los protagonistas de la Primavera Árabe, de Occupy Wall Street, del movimiento de los indignados en Europa, de los WikiLeaks y del consumo colaborativo. ¿Cómo no iba a ser desafiante una generación cuya paciencia puede medirse a partir de los 0,15 segundos que demora Google en responder un interrogante?

De acuerdo con el estudio de YanHaas, en Colombia tres de cada cuatro Millennials están dispuestos a asumir grandes riesgos en la vida con el fin de conseguir lo que quieren. Y pese a su gran ambición, tan solo la mitad necesita sentir que ha alcanzado cierto nivel de éxito social.

## **Capítulo III**

### **Metodología**

#### **3.1 Diseño Metodológico Preliminar**

El modelo de investigación de este trabajo incluye el análisis bibliográfico. Por ello, para comenzar con el estudio de las distintas generaciones, sus características y su impacto en el mundo, se ha procedido a la búsqueda de referencia bibliográfica, con el objeto de obtener información sobre el marco teórico y contextualizar el problema bajo análisis, identificando las diferencias más importantes que mantienen las diferentes generaciones en su forma de encarar la vida y cómo esto, interfiere en el mercado laboral

##### **3.1.1 Tipo de Investigación**

Para esta investigación se integraron el enfoque cuantitativo y el cualitativo. Esto permitirá indagar, caracterizar y describir las condiciones diferenciadoras de los millennials a partir de variables exactas, como también ahondar en el sentido que los actores atribuyen a las cosas, y el sistema de relaciones que aquellos construyen al interior de las organizaciones.

#### **3.2 Caracterización de la población Objeto de Estudio**

Para recabar la información para el posterior análisis, el trabajo de campo se llevara a cabo en la sede de la Universidad de Cundinamarca Seccional Ubaté, previa autorización por parte de la dirección de la seccional. Para la organización de la información, participaran los estudiantes millennials ( $\leq 37$  años).

Desde el punto de vista cualitativo, el estudio se abordara desde dos dimensiones: por un lado, el aspecto social, en donde se buscara comprender cómo la cultura, las experiencias de vida

y las condiciones económicas determinan el comportamiento de los individuos influyen en su desempeño; por otro, aquellos aspectos de los millennials que estaban relacionados con su trabajo en la organización.

## **Técnicas de Recolección de Información**

Técnicas de recolección de Información

Para esta recolección de Datos se realizarán una encuesta a una muestra de la población de estudiantes que son 263 y una entrevista a un grupo focal a los jóvenes de la Generación Y del semestre decimo.

Para el cálculo de tamaño de muestra cuando el universo es finito, es decir contable y la variable de tipo categórica, primero debe conocer "N"

Si la población es finita, es decir conocemos el total de la población y deseásemos saber cuántos del total tendremos que estudiar la fórmula sería:

Dónde:

- N = Total de la población
- $Z_{\alpha} = 1.96$  al cuadrado (si la seguridad es del 95%)
- p = proporción esperada (en este caso 50% = 0.5)
- q = 1 - p (en este caso 1-0.5 = 0.5)
- d = precisión (en su investigación use un 5%).

$$n = \frac{263 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{d^2} = 96 \text{ estudiantes}$$

$$0.052*(263-1) + 1.962* 0.5 * 0.5$$

### **Técnicas de Procesamiento y Análisis de Datos**

Se realizara una tabulación de los datos recolectados en el instrumento como lo es la encuesta aplicada a los 96 estudiantes del programa de administración de empresas

### **Análisis de Resultados**

Los resultados se analizarán teniendo como base el cuadro del perfil del administrador y sus características principales

### **Hallazgos**

Los hallazgos obtenidos como resultado de esta monografía serán considerados para tomar decisiones dentro del programa de administración de empresas de la universidad de Cundinamarca seccional Ubaté

## **GENERALIDADES DEL PROGRAMA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS DE LAS UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA SECCIONAL UBATE**

La Universidad se caracteriza por ser una organización social de conocimiento, democrática, autónoma, formadora, agente de la transmodernidad que incorpora los consensos mundiales de la humanidad y las buenas prácticas de gobernanza universitaria, cuya calidad se genera desde los procesos de enseñanza - aprendizaje, investigación e innovación, e interacción universitaria.

1987: El Consejo Superior del ITUC por medio del Acuerdo No. 031 del 10 de junio, crea la Facultad de Ciencias Administrativas, Económicas y Contables del ITUC y define su estructura orgánica. El Acuerdo 044 del 6 de junio, autoriza al Rector para celebrar convenio con el Centro Experimental Piloto CED-CUND, con el objeto de adelantar programas de práctica docente del Departamento de Educación Básica Primaria, Presencial y a Distancia del ITUC. El 24 de septiembre el Consejo Superior del ITUC, mediante los Acuerdos 062, 063, 064 y 0625 legaliza las sedes presenciales de Bogotá, Fusagasugá, Girardot y Ubaté del Programa de Licenciatura de Educación Básica Primaria Presencial modalidad a distancia, adicionalmente por intermedio del Acuerdo No. 061 el 24 de septiembre el Consejo Superior crea los núcleos zonales adscritos a la sede Presencial de Girardot en los municipios de Villapinzón, Yacopí, Chocontá, Tocaima y Machetá, así como los núcleos zonales adscritos a la sede presencial Ubaté en los municipios de Gachetá, Guasca, Pacho, Simijaca y Zipaquirá. El Acuerdo No. 094 del 24 de diciembre autoriza la realización de un estudio de factibilidad para la creación de un programa académico en el área de la producción agropecuaria en la Seccional de Ubaté.

La reconstrucción de la memoria histórica de la UCundinamarca, desde su fundación y los diferentes momentos que reflejan su capacidad de adaptación a los cambios sociales y al desarrollo de la región hasta hoy, manifiesta su necesidad de trascender a otros espacios acordes con la modernidad y la dinámica propia de una institución generadora de conocimiento, características que se adecúan a este momento histórico y que se plasman en este documento.

### Misión

La Universidad de Cundinamarca es una institución pública local del Siglo XXI, caracterizada por ser una organización social de conocimiento, democrática, autónoma, formadora, agente de la transmodernidad que incorpora los consensos mundiales de la humanidad y las buenas prácticas de gobernanza universitaria, cuya calidad se genera desde los procesos de enseñanza - aprendizaje, investigación e innovación, e interacción universitaria.

### Visión

La Universidad de Cundinamarca será reconocida por la sociedad, en el ámbito local, regional, nacional e internacional, como generadora de conocimiento relevante y pertinente, centrada en el cuidado de la vida, la naturaleza, el ambiente, la humanidad y la convivencia.

La universidad de Cundinamarca desde su seccional Ubaté, con uno de los cuatro programas que en esta sede tiene como son: Ingeniería de sistemas, contaduría, zootecnia y la que en este estudio se toma la administración de empresas, a querido determinar el perfil de sus estudiantes, los cuales por sus edades corresponden a otra generación.



El perfil de los egresados de la facultad de administración de empresas es ser Gestor integral de procesos que se generan al interior de las organizaciones con capacidad investigativa, conocimiento del contexto global y de los negocios. Competente para generar estrategias que contribuyan al mejoramiento continuo de las empresas con sentido ético, responsabilidad social y ambiental.

<https://www.ucundinamarca.edu.co/index.php/programas/pregrado/facultad-de-ciencias-administrativas-economicas-y-contables>

### Misión

Unidad académica comprometida con la formación integral de Administradores de Empresas con capacidad de liderar y emprender soluciones efectivas en la gestión de las organizaciones; con enfoque interdisciplinario, ético, humanístico y ambiental que genere impacto a nivel local y regional con visión nacional e internacional.

<https://www.ucundinamarca.edu.co/index.php/programas/pregrado/facultad-de-ciencias-administrativas-economicas-y-contables>

### Visión

Ser reconocido a nivel local, nacional e internacional, por la formación de profesionales integrales de alta calidad, líderes, éticos, emprendedores e innovadores; partícipes en la construcción del tejido empresarial y social bajo modelos de desarrollo sostenible y sustentable.

<https://www.ucundinamarca.edu.co/index.php/programas/pregrado/facultad-de-ciencias-administrativas-economicas-y-contables>

Cuadro N°1. Perfil del Administrador de Empresa, según estudio Tunig5

PERFIL EXPRESADO EN COMPETENCIAS
arrollar un planeamiento estratégico, táctico y operativo, en distintos escenarios. orar e innovar el proceso administrativo y de negocios. cer el liderazgo para el logro de los objetivos en la organización. mular, evaluar y administrar proyectos empresariales en diferentes tipos de izaciones. rpretar la información contable y financiera para la toma de decisiones. npromiso ético y responsabilidad social. ntificar y administrar los riesgos de negocios de las organizaciones. mular y utilizar sistemas de información para la gestión. luar el impacto del marco jurídico en la gestión de las organizaciones. ministrar los recursos humanos físicos, financieros y otros de la organización. pacidad de aprender a aprender. etectar oportunidades para emprender negocios innovadores/Capacidad de ndimiento e innovación. pacidad de comunicación y trabajo en equipo.

Fuente: <http://www.tuningal.org/es/areas-tematicas/admin-empresas/competencias>

## **CAPITULO II.**

### **CONTEXTUALIZACION DE LOS JOVENES DE LA GENERACIÓN Y. CASO**

#### **UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA.**

#### **FACULTAD DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS SECCIONAL UBATE**

El concepto de generación ha adquirido diversos matices dependiendo de la óptica de quien lo aborda. Para Kertzer (1983) la palabra generación se asocia con parentesco; con personas que tienen la misma edad y comparten momentos históricos, con etapas de la vida como la juventud, madurez o vejez, entre otras asociaciones. Por su parte, Mannheim y de la Yncera (1993) reducen el espectro de la conceptualización a dos grandes vertientes: una, positivista, que “buscaba captar cuantitativamente los datos básicos del ser-hombre” (p.194) y otra, histórico-romántica, que valora elementos cualitativos. A continuación se describen los planteamientos de algunos autores que, bajo la óptica positivista e histórico-romántica, conceptualizan el término generación.

Hume (como se citó en Mentré, 1920) establece que el inicio de una generación está ligada a un proceso de cambio de datos que le permite elegir y gobernar de forma diferente a las generaciones anteriores. En ese sentido Mannheim y de la Yncera (1993) resaltan la capacidad y autonomía de las nuevas generaciones para cambiar viejas configuraciones por unas propias, asociadas a su manera particular de ser-hombre. Por su parte, Comte (como se citó en Leccardi y Feixa, 2011) plantea que las generaciones pueden ser medidas y condensadas dentro del ciclo humano nacimiento-muerte. También establece que las generaciones son instrumentos de medición del progreso en las sociedades; progreso que ocurre y se perpetúa gracias al balance

entre los aportes de las nuevas generaciones y la estabilidad brindada por las generaciones pasadas.

Para el autor, el tiempo del progreso de las generaciones es de 30 años, al cabo del cual termina y es reemplazado por las nuevas generaciones como en una carrera de relevos. En ese sentido, Mannheim y de la Yncera (1993) plantean que los 30 años de edad es la etapa en la que el ser humano tiene una mayor capacidad para crear; y los 60, la etapa en la que merma su papel en la vida pública. Es por eso que Leccardi y Feixa (2011) exponen que el progreso puede afectarse cuando el ciclo de vida humana se extiende y las viejas generaciones continúan ocupando un espacio de creación y expresión que ya no les pertenece. Se puede apreciar que los autores citados coinciden en relacionar el término generación con períodos biológicos de la vida humana, así como con cambios en configuraciones sociales que ocurren en el mencionado ciclo vital.

Siguiendo con la revisión bajo la óptica positivista, Ortega y Gasset (1923) plantea que las generaciones están formadas por un “cuerpo social íntegro”, relacionado permanentemente para cumplir con un propósito histórico particular. Bajo esa perspectiva Ortega y Gasset (1923) plantea la existencia de ciclos biológicos que condensan por lo menos a tres generaciones; cada una de ellas con características particulares en relación al ejercicio del poder, establecidas de la siguiente manera: Una primera generación constituida por personas que llegan al poder, una segunda formada por las personas que lo ejercen y conservan, y una tercera formada por aquellas que se encuentran en el camino de perderlo. Al respecto, Ortega y Gasset (como se citó en Capell y Niño, 2007), subraya: “Tendríamos entonces «dos etapas distintas de la vida, cada una de quince años: de treinta a cuarenta y cinco, etapa de gestación o creación y polémica; de cuarenta y cinco a sesenta, etapa de predominio y mando” (p.71).

Por su parte, Marías (1955) asocia el término generación con una cohorte de seres humanos que, al haber nacido dentro de un rango específico de años, compartirán elementos de tipo social e histórico que los acota dentro de una misma edad. En esa misma línea Mill (como se citó en Marías, 1949) plantea que las generaciones están compuestas por grupos humanos que toman posesión de la sociedad y se encuentran fuertemente influenciados por el momento histórico en el cual se desarrollan. Sumado a lo anterior Mill y Navarro (1969) establecen que dichos grupos humanos, gracias a la educación y experiencia que adquieren, tienen la capacidad de influir en las futuras generaciones para que sean iguales o incluso mejores que ellos.

Asociando el término generación a la vida política, Giuseppe Ferrari (como se citó en Martin, 2015) expone que cada generación tiene una propia concepción del mundo que moldea su pensamiento y actuación en la sociedad. Este autor afirma que cada generación busca implementar su propio pensamiento y convicciones; lo cual, inicialmente, desencadena un período de revolución que luego se disipa en la medida que se establezca el nuevo orden.

De acuerdo con lo expuesto, se puede apreciar que bajo el enfoque positivista no hay unicidad en el significado que se le atribuye a la palabra generación. Mientras unos autores relacionan el término con grupos humanos que lideran procesos de cambio en la sociedad otros la asocian con individuos que comparten un mismo período biológico, delimitado por el nacimiento y la muerte; algunos autores lo relacionan con una etapa específica del ciclo de las personas como la juventud, madurez o vejez mientras que otros lo asocian con grupos que han sufrido la influencia de acontecimientos propios de un momento de la historia. Lo cierto es que pese a las diferencias en su conceptualización, se observa el interés que comparten los autores por el entendimiento de las características que diferencian los grupos sociales a través de la historia, y el impacto que dichos grupos tienen en la evolución y el progreso de la sociedad.

La concepción de generación bajo el enfoque Histórico-Romántico se aparta un poco del concepto lineal y de la “sucesión mecánica” tal como lo establece Guisado y Agoiz (2013) para concentrarse en los elementos causantes de cohesionar a los integrantes de una generación.

Dilthey (como se citó en Martin, 2015) define generación como un grupo de personas que viven en un tiempo común, en el cual se comparten conductas y costumbres que los identifica y los hace sentirse cercanos en diferentes facetas de su vida. Su idea de generación y de la conexión que une a los individuos con una generación en particular son los hechos, circunstancias y acontecimientos que se suscitan en su época; siendo estos los que ocasionan que, los individuos de una misma generación, puedan responder a situaciones de manera similar. El autor resalta que debido a que ese grupo humano vive el mismo momento de la historia y recibe la misma influencia cultural, política y social tendrá entonces una estructura de comportamiento, valores y moral semejante. Por esto, lo que da la esencia a las generaciones, no es su tiempo cronológico sino su tiempo vivencial que construye un ser interior idénticamente determinado. Como ejemplo de lo anterior, Jaeger (1985) señala que la influencia de los distintos estilos y escuelas de pensamiento de poetas, artistas y filósofos se deriva del momento histórico que viven, más no de su momento biológico. Se puede decir que la gran diferencia con el pensamiento humanista es que no se circunscribe a un espacio de tiempo medible sino que sólo pueden entenderse como algo puramente cualitativo.

En este sentido, Dilthey (como se citó en Marías, 1949) añade que: “Generación es además una denominación para una relación de contemporaneidad de individuos; aquellos que en cierto modo crecieron juntos, es decir, tuvieron una infancia común, una juventud común, cuyo tiempo de fuerza viril coincidió parcialmente, los designamos como la misma generación” (p. 60).

Por su parte, Heidegger (como se citó en Del Moral, 2001) fortaleció el concepto generación indicando que se caracterizan por compartir un “destino colectivo”. Agrega que los individuos consideran verdaderos aquellos “tópicos históricos comunes” compartidos por la sociedad, los cuales actúan como barreras cuando se desea salir de lo que denomina “el surco trazado por el tiempo”. Con lo anterior, el autor explica el poder de la costumbre y la barrera que representa para las nuevas generaciones cuando éstas desean modificar las configuraciones ya establecidas. Generaciones en la sociedad:

Actualmente son cinco las generaciones que componen nuestra sociedad (The Center for Generational Kinetics, 2016). Estas generaciones son:

- Tradicionalistas, Generación silenciosa o Swingers.
- Baby Boomers.
- Generación X.
- Generación Y o Millennials
- IGen, Generación Z o Centennials

Dependiendo de las características específicas del mercado laboral, en cada país conviven entre cuatro o cinco generaciones simultáneamente.

Si bien esta categorización es transversal en todo el mundo, la fecha exacta y características de cada generación pueden variar según la ubicación geográfica. Zemke, Raines y Filipczak (2013) definen a las generaciones según su año de nacimiento de la siguiente forma: Generación Y o Millennials: nacidos entre 1980 y 2004, Generación X: nacidos entre 1960 y 1980, Baby Boomers: nacidos entre 1943 y 1960, tradicionalistas o Generación silenciosa:

nacidos antes de 1943, inclusive. Según New Strategist Publication (2010) y The Center for Generational Kinetics (2016) los nacidos a mediados de los 90, desde 1996, hacen parte de la generación Z.

A continuación se analizarán las tres generaciones con mayor presencia en el mercado laboral: los Baby Boomer, X y Y o Millennials, sus principales características, eventos de impacto y visión hacia el trabajo.

Generación Baby Boomers Actualmente están en sus 50, 60 y hasta 70 años de edad y son definidos por autores como (Roberts y Manolis, 2000; O'bannon, 2001; Smola y Sutton, 2002) como aquellos nacidos entre 1946 y 1964. Todavía con presencia activa en las organizaciones y principalmente en cargos de poder, los miembros de esta generación son aquellos nacidos recién terminada la segunda guerra mundial; en una época caracterizada por el disparado incremento en el nacimiento de niños: el Baby Boom, especialmente en países anglosajones. Las personas nacidas en este rango de tiempo, actualmente comprenden cerca del 16,8 % de la población Colombiana (Departamento Administrativo Nacional de Estadística - DANE), 2016). De acuerdo con los datos del United States Census Bureau (2016), la población nacida entre 1946 y 1964, compone cerca del 18 % de la población mundial. Esta generación se caracteriza por su dedicación y hasta adicción al trabajo. Empoderados y esperando lo mejor de la vida, es una generación preocupada por la búsqueda de estatus, la lealtad y la calidad de vida.

Debido a su tamaño, desde su nacimiento, los Boomers fueron por mucho tiempo el centro de atención del mercado. Estrategias de mercadeo y comercialización estuvieron basadas en esta generación y sus motivaciones de consumo. Este gran grupo generacional tuvo una enorme influencia en la economía y cultura americana durante su época y aún constituyen una fuerte influencia en la actualidad (New Strategist Publication, 2010).



De acuerdo con New Strategist Publication (2010), los Boomers fueron criados por madres jóvenes, en su mayoría amas de casa, tradicionalistas y conservadoras. Fueron enseñados a ser independientes y a creer que podían controlar su destino. Entre sus fortalezas laborales se encuentran la capacidad de guiar, generar y ser flexibles a los cambios (Kupperschmidt, 2000). Están muy preocupados por la participación y el espíritu en el trabajo, en poner corazón y humanizar la vida en la oficina, así como en crear ambientes igualitarios para todos.

De acuerdo con Zemke et al., (2013), “ellos son, después de todo, la generación de los derechos civiles, del empoderamiento y la búsqueda de la diversidad”. Algunos eventos que impactaron a esta generación fueron la guerra de Korea, la expansión de la televisión en los hogares, el rock and roll, la guerra de Vietnam, el primer hombre en la luna, el movimiento de los derechos civiles, los derechos de la mujer, el movimiento hippie, woodstock, el asesinato de Kennedy (Zemke et al., 2013).

Fue una generación inclinada a la protesta en contra del poder y el activismo a favor de causas sociales. Esta generación se encuentra proyectándose hacia el proceso de retiro del mercado laboral, algunos ya pensionados, muchos interesados en seguir trabajando después del retiro, otros en seguir formándose o alcanzado un mayor estatus a través de títulos de postgrado, y aquellos experimentados que aplican su conocimiento como consultores en diferentes compañías. (Juergensmeyer y Anheier, 2012).

En la actualidad, aquellos activos laboralmente ocupan lugares de poder y están muy bien establecidos profesionalmente en las organizaciones en las cuales construyeron su carrera. En estas son vistos como una pieza esencial para el necesario proceso de transferencia de liderazgo y autoridad a las generaciones siguientes: los X y Millennials (Juergensmeyer y Anheier, 2012). A pesar de que crecieron sin internet y todas las herramientas tecnológicas de la actualidad, esta

generación ha sido flexible y diligente para aprovechar los beneficios de herramientas como el teléfono móvil y las redes sociales para facilitar su trabajo y su vida personal.

Hawley (como se citó en Juergensmeyer y Anheier, 2012) resalta el beneficio que los Boomers representan para las organizaciones: capacidad para usar su experiencia y visión de largo plazo en la solución de problemas, eliminar el negativismo en el trabajo y negociar mejor que sus colegas más jóvenes. Si bien es cierto que las generaciones más jóvenes se destacan por su capacidad para trabajar en equipo y por su experto manejo de redes sociales, los Boomers son ejemplo de responsabilidad y confiabilidad. (Juergensmeyer y Anheier, 2012)

Generación X. Muchas son las discrepancias en cuanto al año exacto en que inicia y termina la generación X. Según autores como Robert y Manolis (2000); Kupperschmidt (2000) esta inicia partir de los 60 y termina a finales de los 70 e inicios de los 80.

Definido por la mayoría de autores como aquellos nacidos entre 1965 y 1976 y/o 1977 (Roberts y Manolis, 2000; Smola y Sutton, 2002; New Strategist Publication, 2010), con un límite superior según O'bannon (2001), hasta el año 1981.

Tomando como base el rango de 1965 a 1981, esta generación se encuentra actualmente en las edades de 35 hasta 51 años de edad Preceden a los Baby Boomers y son padres de los Millennials y de los Centennials. Actualmente en cargos de mando medio y alto, los X crecieron bajo la sombra de los Baby Boomers (Zemke et al., 2013) y fueron protagonistas del consumismo de los 80.

De acuerdo con el rango de referencia, los X comprenden actualmente cerca del 18 % de la población Colombiana (Dane, 2016). Según el United States Census Bureau (2016), la población entre 35 y 51 años componen cerca del 21 % de la población mundial. Crecieron en un

hogar en donde ambos padres trabajaban o estaban divorciados (Smola y Suttonpor 2002) por lo que fueron formándose en un entorno de inseguridad familiar, altamente cambiante y diverso. Crecieron con ideas liberales, sin una afiliación política particular y con la idea de que la educación superior era el camino a un empleo digno y valioso (Coupland, 1989). Caracterizados por ser una generación cínica y desconfiada en sus mejores épocas; una generación materialista y consumista que no pudo igualar el éxito económico de sus padres (Kupperschmidt, 1998).

En su mayoría fueron los adolescentes durante la época de los 80, influenciados por eventos como el surgimiento de los computadores personales, la expansión del VIH, la expansión del internet, la muerte de John Lennon, Chernobyl, la caída del muro de Berlín, el surgimiento de canales icónicos como MTV y CNN, entre otros eventos que marcaron sus características y comportamiento (Zemke et al., 2013).

Individualistas, pero con altas inclinaciones hacia la búsqueda del apoyo grupal y mentoría (Smola y Sutton, 2002). La necesidad de independencia y de crecimiento profesional de sus padres formó una generación práctica, con una visión pragmática de la realidad (Kupperschmidt, 1998).

Los X ingresan al mercado laboral en los 80, encontrándose con un mercado en declive, inestable y competido. La seguridad laboral y la creencia de que el crecimiento estaba en la fidelidad hacia una misma compañía pierden valor para esta generación que ve el trabajo como un medio para conseguir sus objetivos, más no como el fin en sí.

A diferencia de los Boomers, los X ven el trabajo solo como trabajo y buscan un balance entre su vida personal y laboral (Marshall, 2004). Mientras que los Boomers buscaban alcanzar

su máximo potencial, los X están interesados en sus tres comidas y un techo en donde dormir (Zemke et al., 2013). Los X trajeron consigo características de valor para el mercado laboral. Su alta competencia tecnológica, aceptación a la diversidad y al cambio, se presentan como ventajas para solucionar problemas de la organización de manera efectiva.

De acuerdo con el estudio de Smola y Sutton (2002), los valores hacia el trabajo de los X difiere significativamente de los Boomers. Ellos se preguntan cuál es su beneficio en cada trabajo y se esfuerzan tanto por alcanzar sus metas, así como las de la organización. En su etapa más joven, Smola y Sutton (2002) encontraron que eran menos leales a la organización y más orientados en su beneficio personal. Sin embargo, el X de la actualidad es un profesional maduro, bien preparado, con responsabilidades y que compone gran parte del mercado laboral. Presenta características como las mencionadas por Gross y Scott (2001), una generación para la cual el trabajo hace parte esencial en su autodefinición y que si bien resiste el paradigma de lealtad corporativa, valora el reconocimiento y retroalimentación de sus jefes así como las relaciones con sus colegas dentro de la organización. Están cansados de las visiones y misiones escritas por sus antecesores (Zemke et al., 2013), y se enfocan más bien en plasmar sus motivaciones y proyecciones en el trabajo.

Actualmente tienen hijos adolescentes, Millennials, con los cuales son protectores y por lo cuales lo dejarían todo. Buscan darles el sentido de familia y estabilidad que no tuvieron, entregándoles el mundo en sus manos y “un mejor futuro”.

**Generación Y o Millennials** La generación Y o Millennials son aquellos nacidos a principios de los 80 e inicios del siglo XXI. Tomando como base el rango propuesto por Zemke et al., (2013), los Millennials son aquellos nacidos entre 1980 y 2004 y están entre sus 10 y 30 años de edad. Sin embargo, al igual que con el resto de generaciones, las fechas exactas de inicio

y fin de esta generación varían entre los diferentes autores; principalmente se debate sobre el límite del fin de la generación Y y el inicio de la generación Z o Centennials. Es así como las consultoras PWC (2011), Deloitte (2014), y autores como Cuesta, Ibáñez, Tagliabue y Zangaro (2009), Sprague (2008) y Tulgan (como se citó en Burkus, 2010), se refieren a los Millennials como aquellos nacidos entre 1980 y el año 2000. De acuerdo con De Hauw y De Vos (2010) y Burke y Ng. (2006), el rango va entre 1980 y 1994. Mientras que para Benckendorff, Moscardo y Pendergast (2010), los Millennials son aquellos nacidos entre 1977 y 2003.

Los Y son los hijos de los últimos Boomers y de los primeros X, y crecieron en una cultura de niños protegidos y queridos (Zemke et al., 2013); características del Entendiendo las generaciones: una revisión del concepto, clasificación y características distintivas de los baby boomers, x y millennials terizados por el uso de la tecnología como parte integral de su estilo de vida. Su afinidad por el mundo digital es uno de los aspectos más destacables de este grupo (PWC, 2011). Han crecido con el internet, los teléfonos inteligentes, acelerados avances tecnológicos, las redes sociales y, con estas, la información al instante. Para ellos la tecnología no es sorprendente, es una obviedad.

De acuerdo con esta firma consultora esta es la primera generación que entra al mercado laboral con mayor y mejor conocimiento de las herramientas de negocios que sus superiores. Actualmente en Colombia la población entre 10 y 30 años de edad componen cerca del 40 % de la población (DANE, 2016), mientras que a nivel mundial componen más del 40 % de la población (United States Census Bureau, 2016).

Los Millennials fueron marcados por eventos como el ataque del 11 de septiembre al World Trade Center, la popularidad de google, youtube, wikipedia, redes sociales como facebook

y twitter, entre otras, la guerra de Irak y de Afghanistan, el Tsunami de Asia, la recesión del 2008, Ms. office como parte de la vida académica y laboral.

Este grupo generacional ciertamente disfrutó, y disfrutan, de las bondades de las conquistas de la anterior generación, pero con ellos surgieron también nuevas ideas, otras maneras de hacer las cosas. La Generación Y tiene un pensamiento y actuación diferente, es por esto que ha suscitado tanto interés entre las empresas e investigadores de la actualidad. Estos quieren cambiar el mundo, ser más correctos, más honestos, más ecológicos, más orgánicos, más exitosos, pareciera que entran a competir por ser mejores que sus padres.

De acuerdo con Stein (2013), los Millennials han tenido tantos galardones y trofeos durante su crecimiento, que muchos de ellos piensan que deben ser promovidos en sus trabajos cada dos años sin importar su rendimiento.

Son ciudadanos de un mundo globalizado; para ellos bien podría ser la casa de al lado, quieren ir y venir para tener una experiencia multicultural, en muchos casos financiada por sus padres. Gracias a la globalización, las características de esta generación son más similares entre países que las de cualquier otra generación (Stein, 2013). Así mismo, son abiertos a la diversidad en todos sus niveles.

El desapego a cualquier afiliación política, así como a las instituciones como la iglesia, es otra de las características de esta generación. De acuerdo con el Pew Research Center (2014), son la generación con menos afiliación política o religiosa de la historia. Están conectados por las redes sociales y tienen una aptitud natural por las vías de comunicación electrónica (PWC, 2011).

Los Millennials son parte importante del mercado laboral en el mundo, muchos están incursionando o establecidos en cargos de liderazgo y algunos otros todavía como practicantes. De acuerdo con el estudio de Deloitte (2014), los Millennials expresan muy poca lealtad con sus empleadores y están constantemente pensando en irse de la compañía en búsqueda de nuevas oportunidades. Según PWC (2011), esta generación prioriza sus intereses personales a los de la compañía. No están cómodos con estructuras rígidas y demandan posiciones variadas e interesantes en el trabajo. Necesitan constante retroalimentación y posibilidad de crecimiento personal y profesional.

En el aspecto familiar, los Millennials conforman hogares en los cuales la pareja es activa laboralmente, por lo cual la flexibilidad en el trabajo es una de sus prioridades. De acuerdo con el estudio de la firma EYGM Limited (2015), los Millennials combinan su ambición y deseo de crecimiento con la necesidad de un trabajo flexible.

Se dice que a través del tiempo las generaciones se han denominado de cierta manera dependiendo de sus culturas, sus rasgos sociales, etc., el afán por ponerle nombre a todo respondiendo a una necesidad psicológica del ser humano por denominar las cosas o sus experiencias en su corta vida, etiquetar para cerrar un aparente círculo que contiene estilos de vida, adelantos científicos y tecnológicos, cambios en las percepciones de la religiosidad, la ideología, la política, las artes, cambios en lo erótico, lo sensual y lo sexual. El 'cambio' es una palabra clave. Sergio Contreras, master en Sociedad de la Información por la Universidad Oberta de Cataluña, considera que los nombres generacionales son productos de la academia, de las ciencias sociales en su intento por comprender a las personas nacidas durante determinados períodos de tiempo para establecer rasgos que los identifiquen en este afán por ponerle nombre a todo. Desde el comienzo se ha pretendido generalizar sobre las características de los integrantes

de la generación Y, esto debido a que se tiene que saber cómo generar expectativas y deseos dentro del Y.

Entender su comportamiento, gustos, preferencias, formas de actuar etc., es algo que las organizaciones y en este caso la universidad de Cundinamarca y en especial la facultad de administración de empresas está interesada en indagar, con el fin de poder generar estrategias de formación y aprendizaje que vayan acorde a las necesidades no solo de los de la generación sino también para las organizaciones que son las que tendrán que lidiar con sus expectativas.



CAPITULO III.

**ANALIZAR TENDENCIAS, PREFERENCIAS Y PRIORIDADES DE LOS ESTUDIANTES DE LA GENERACIÓN Y EN EL PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS DE LA UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA, SECCIONAL UBATE**

El perfil profesional del Administrador de Empresas de la Universidad de Cundinamarca seccional Ubaté surge de la necesidad de suministrar la información necesaria al programa de la característica de sus estudiantes los cuales pertenecen a una nueva generación, que tiene unas características particulares y únicas que deben conjugarse con la capacidad para administrar y los otros requisitos necesarios para cumplir con los estándares de calidad exigidos por el programa

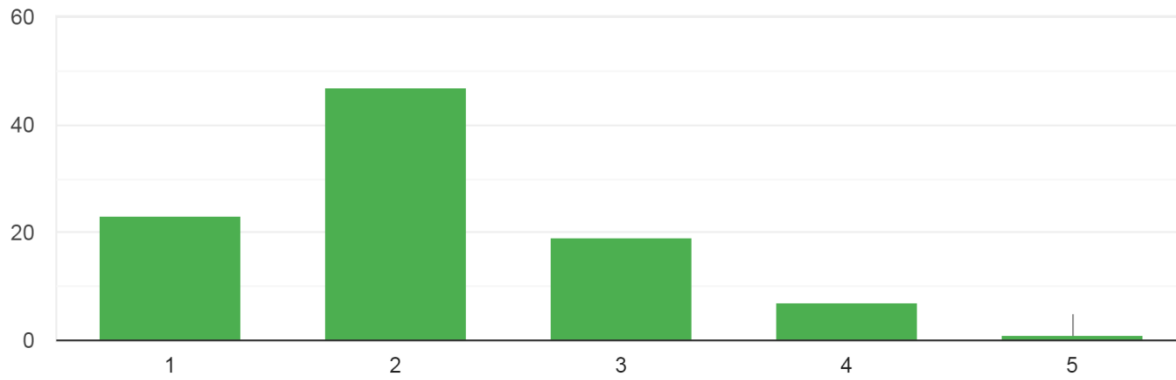
Por lo tanto, la permanente institucionalización de nuestra sociedad, ha originado el surgimiento de necesidades del entorno social, mediante la prestación de un servicio o fabricación de un producto, haciendo imperiosa la necesidad de Administradores idóneos e intensificando de esta manera la formación de los mismos. En consecuencia, estos son los responsables de conducir a las organizaciones existentes en el contexto y en donde su condición de liderazgo debe ser paralela a su conocimiento y preparación para comprender mejor la relación empresa- medio ambiente y lograr su adaptación a la buena marcha de ella.

Como se puede observar la responsabilidad de profesionales en Administración es amplia.

A continuación se presenta los resultados que arrojó la encuesta para determinar el perfil profesional de los estudiantes del programa de administración de empresas pertenecientes a la generación de los millenius.

Fuente: Presente estudio

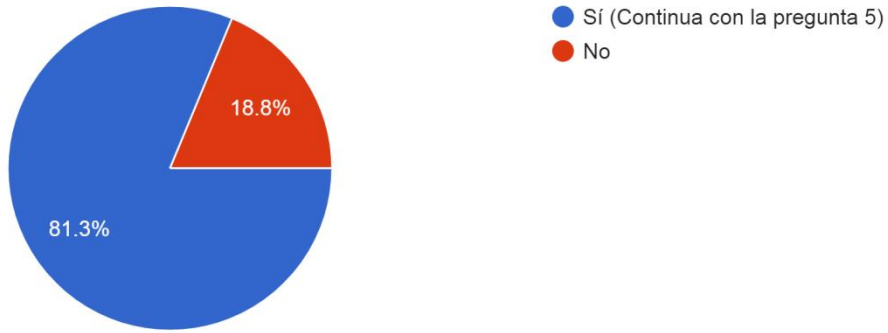
A la pregunta cuantos son en su núcleo familiar el 40% respondió que son 5 integrantes en su familia el 30% dijo que eran 4 los integrantes y el 19% dijo que eran 3



*Ilustración 1* *cuantos son en su núcleo familiar*

Fuente: Presente estudio

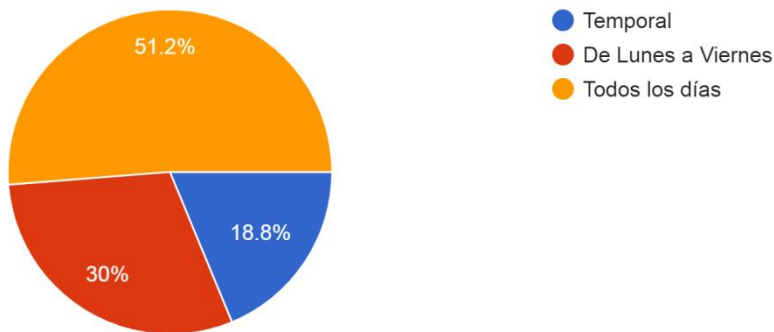
A esta pregunta respondió el 44% que solo dos personas del núcleo familiar proveen económicamente en la casa



*Ilustración 2* cuantas personas proveen en su núcleo familiar

Fuente: Presente estudio

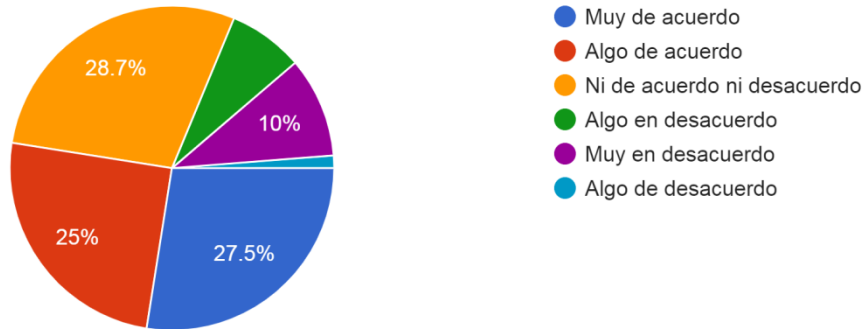
El 18.8% de los estudiantes de la facultad de administración de empresas trabaja temporal



*Ilustración 3. tipo de trabajo*

Fuente: Presente estudio

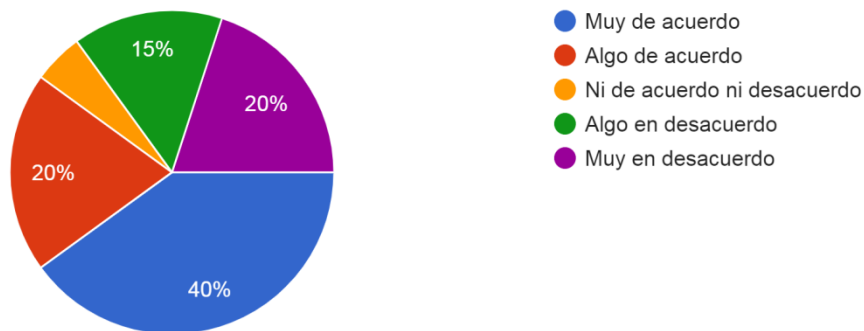
El 51,2% trabaja todos los días y el 30% trabaja solo de lunes a viernes



*Ilustración 4. Aporte del trabajo a su vida profesional*

Fuente: Presente estudio

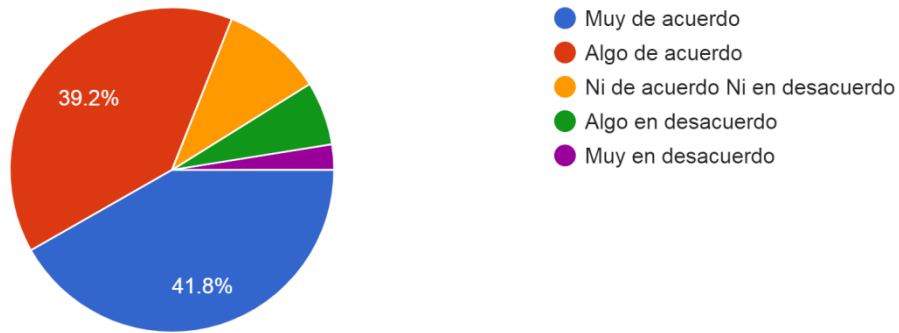
El 28.7% dijo no estar en acuerdo ni desacuerdo con si su trabajo actual le aporta en su vida profesional



*Ilustración 5. ubicación de su trabajo*

Fuente: Presente estudio

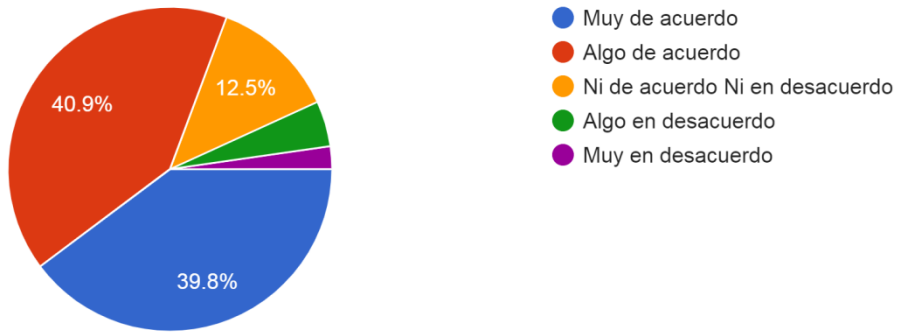
El 40% respondió que su trabajo queda cerca de su vivienda y el 20% dijo estar muy en desacuerdo queriendo decir que su trabajo queda lejos de la vivienda



*Ilustración 6. Aporte económico de su trabajo*

Fuente: Presente estudio

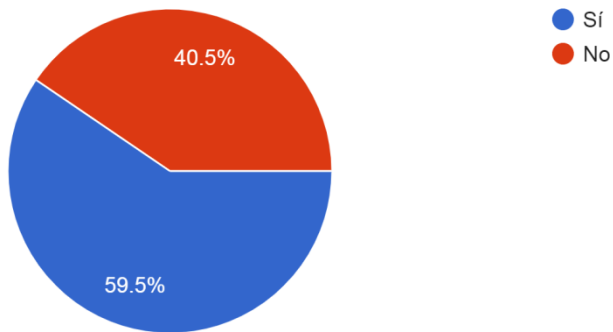
A esta pregunta respondió el 41.8% que el trabajo que realiza actualmente si le aporta económicamente



*Ilustración 7. trabajo en equipo*

Fuente: Presente estudio

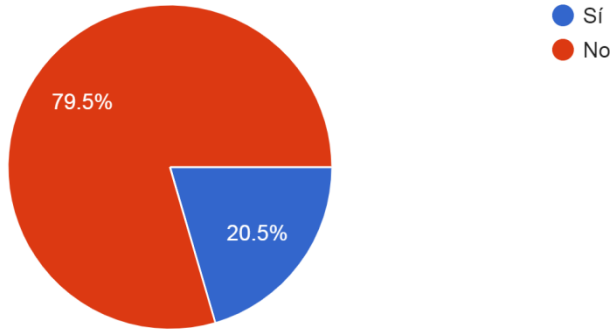
El 40,9% considera a sus compañeros como un equipo de trabajo



*Ilustración 8. Desarrollo profesional dentro de la empresa*

Fuente: Presente estudio

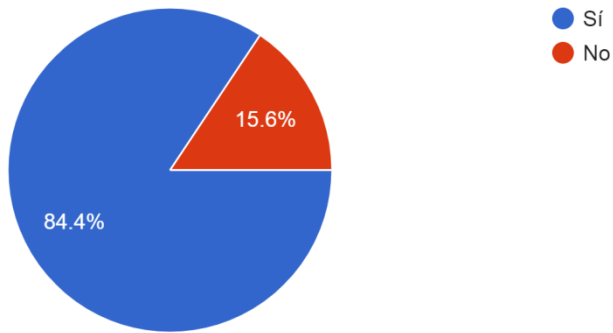
Las empresas en un 59,5% manejan programas de promoción y desarrollo del personal dentro de la organización



*Ilustración 9. Participacion en un programa de desarrollo*

Fuente: Presente estudio

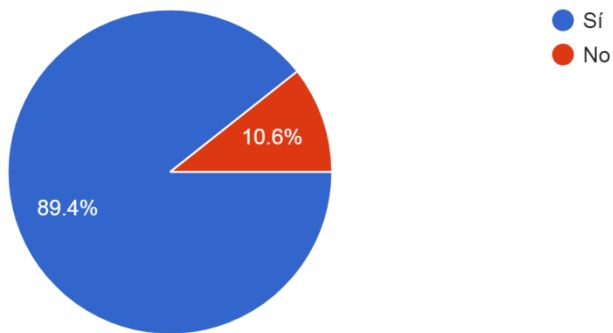
El 79.5% no a participado en un programa de promoción y desarrollo del personal dentro de la organización



*Ilustración 10. Espiritu emprendedor*

Fuente: Presente estudio

El 84.4% respondió que han tenido una idea de negocio

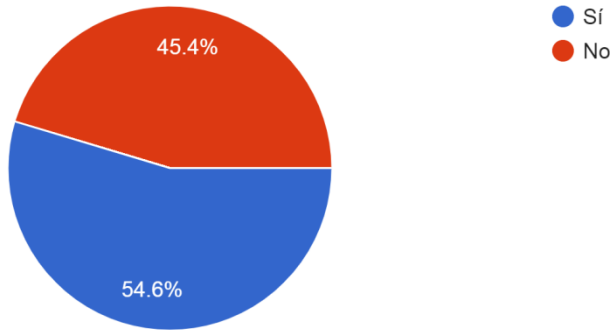


*Ilustración 11. Iniciativa empresarial*

Fuente: Presente estudio



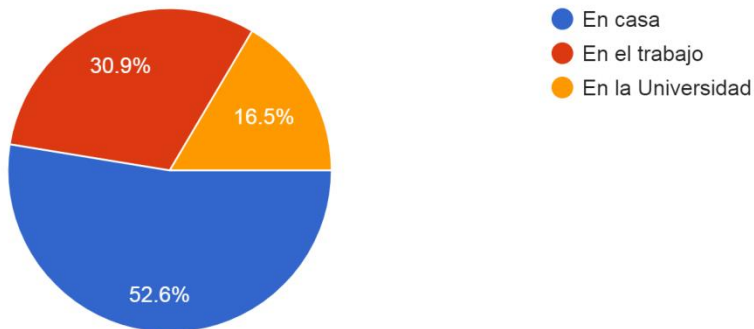
El 89.4% respondió que si le gustaría emprender su idea de negocio generando su propio ingreso



*Ilustración 12. Gusto por el deporte*

Fuente: Presente estudio

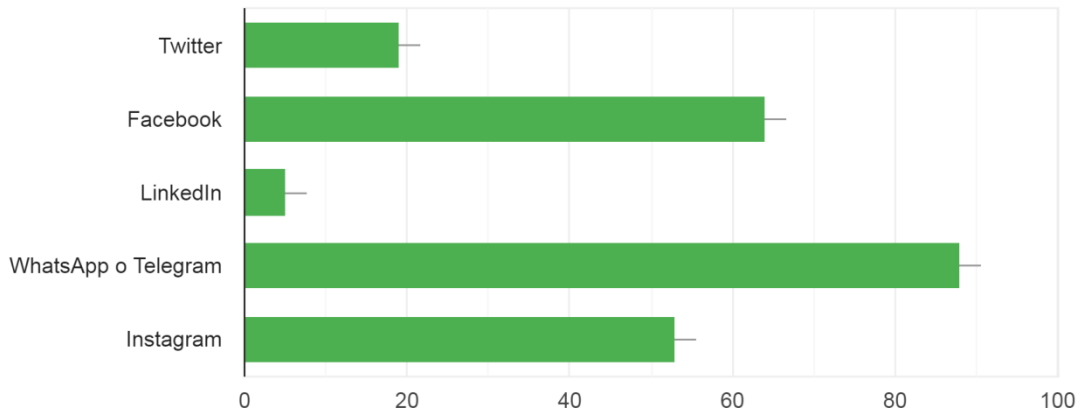
El 54.6% practica algún deporte en su tiempo libre



*Ilustración 13. Manejo de la tecnología*

Fuente: Presente estudio

El 52,6% dijo utilizar más el internet en la casa y un 30,9% en el trabajo



*Ilustración 14. Cuales son las redes sociales mas utilizadas*

Fuente: Presente estudio

El 88% respondió que las redes sociales que más utiliza es el whasapp o telegram, siguiéndole el

Facebook con el 62%

97 respuestas

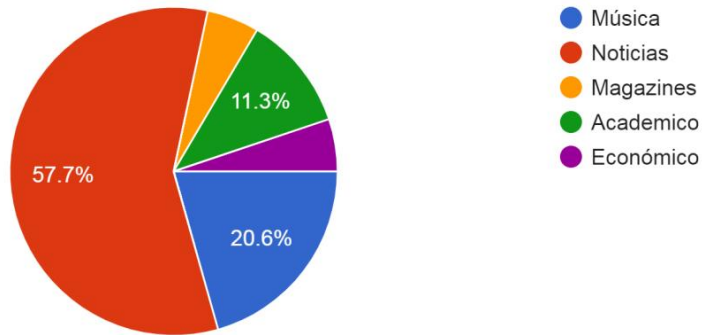


Ilustración 15. Utilización de las tecnologías

Fuente: Presente estudio

El 57.7% respondió que accede a información sobre noticias por medio de las redes sociales y un 20,6% escuchan música

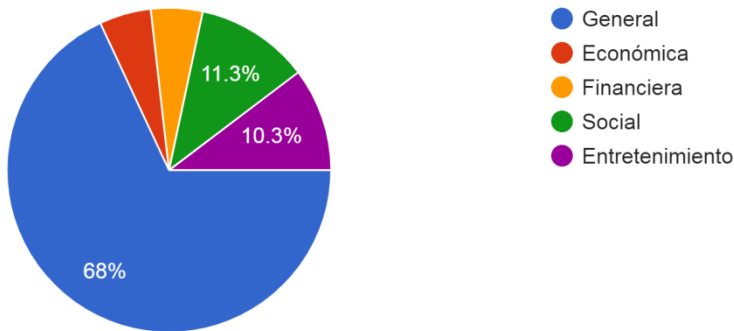


Ilustración 16. Seguimiento de temas en las redes sociales

Fuente: Presente estudio

El 68% considera importante hacer seguimiento a temas generales en las redes sociales y el 11,3% al tema social.

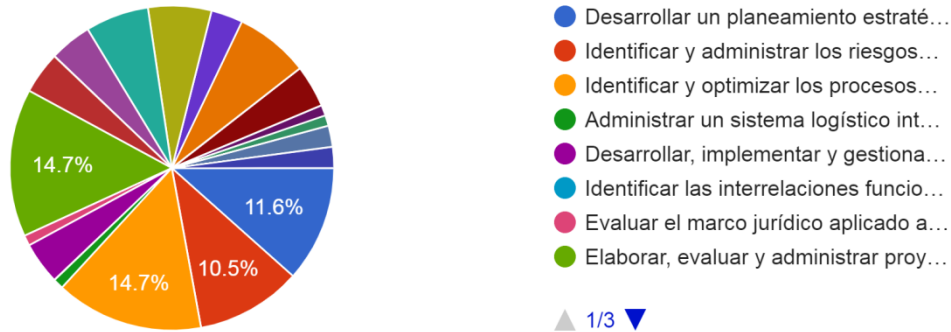
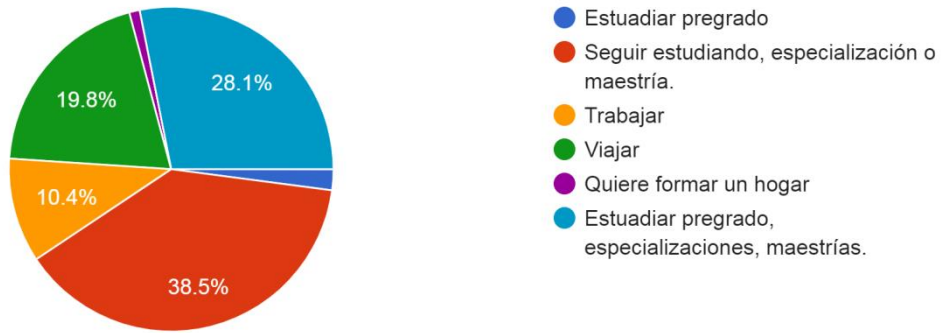


Ilustración 17. Aporte de la universidad para identificar y optimizar

Fuente: Presente estudio

El 14,7% considera que la universidad aporta en sus competencias para identificar y optimizar los procesos, al igual que administrar un sistema logístico, el 11,6% a desarrollar una planeación estratégica y el 10,5% a identificar y administrar los riesgos económicos



*Ilustración 18. Aspiraciones después del pregrado*

Fuente: Presente estudio

El 38,5% respondió que sus aspiraciones después de terminar la universidad es seguir su proceso de formación con especialización o maestría, el 19,8% su aspiración es trabajar

**CAPITULO IV.**

**PERFIL PROFESIONAL DE LOS ESTUDIANTES DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS  
DE LA UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA SECCIONAL UBATE**

Tabla 2. Cuadro comparativo: Baby Boomer, X y Millennials Universidad de Cundinamarca frente a la variable trabajo

	boomer		iales
o	<p>umbrados a trabajar en entornos jerárquicos y competitivos. Trabajo a presión es su estilo de gestión. (Carreras y Jiménez, 2012).</p>	<p>n equilibrio entre lo laboral y lo personal (Carreras, 2009).</p>	<p>3% de los estudiantes de la facultad pertenecientes a los milleniales son trabajadores</p>
	<p>estos a sacrificar la familia por el trabajo (Bridgers y Harrison, 2006).</p>	<p>abajo es algo temporal y cada empresa un escalón para alcanzar algo mejor. (Carreras, 1994)</p>	<p>abajo es de todos los días ya que el 51,2% lo ejerce de esta manera</p>
	<p>ación al trabajo, búsqueda de estatus, mejora en el de vida y orientación</p>	<p>guntan cuál es su beneficio a trabajo y se</p>	<p>7% considera que su trabajo no le aporta a su desarrollo</p>

	ajo como ancla de vida  ida, 2012).	zan tanto por alcanzar  sus metas, así como  las de la organización.  (Smola  on, 2002).	profesional  % de los que trabajan lo  hacen cerca de su sitio  de vivienda
	linados, con confianza  istema, manejan la formalidad y  autoridad (Lasheras y Jiménez,  2012).		8% considera que su  trabajo le aporta el  sustento económico

Fuente: Elaboración propia

Tabla 3. Cuadro comparativo: Baby Boomer, X y Millennials frente a la variable educación

	boomer		uales
ción	ción como medio de  so: “soy lo que soy en el  trabajo”. (Cervetti, 2014).	an, se capacitan, nada  es garantía para  progresar, aprenden  idiomas (Cervetti,	7% opina que la  universidad lo prepara  en identificar y  optimizar procesos
	ción necesaria para el	ionales de alto nivel,	pectativas en seguir

	Lasheras y Jiménez,	interesados por mantener su rango socioeconómico <i>(Lasheras y Jiménez, 2009)</i>	estudiando una especialización o una maestría

Tabla 4. Cuadro comparativo: Baby Boomer, X y Millennials frente a las variables trabajo en equipo y emprendimiento

	boomer		iales
o en equipo y emprendimie nto	buenos para crear equipos. xperiencia y su visión de los negocios los hacen piezas clave para estar al frente de las grandes compañías o en sus consejos administrativos.	deres rigurosos, pero más relajados que los Baby Boomers. personas que saben trabajar en equipo y fomentan las relaciones laborales de confianza. son quienes más compañías grandes	an en equipo la mayoría del tiempo



		dirigen.	
	stos como excelentes mentores y guías de proyectos. eren la tradición, pero aceptan nuevas ideas si aportan valor a la compañía.	dar buenos resultados. onsiderada la generación más adaptable al cambio.	idea de negocio y quieren ponerla en marcha
		visión de carrera profesional en una misma empresa. estables y saben planear a largo plazo.	deran a sus compañeros como un equipo de trabajo

Tabla 5. Cuadro comparativo: Baby Boomer, X y Millennials frente a las variables comunicación

	boomer		iales
nicación		generación amante de la Televisión, una generación que sale a	% de os estudiantes de la facultad de administración se

		restaurantes y se reúne en las calles	comunican por medio de whasapp
		esta generación no es difícil publicitariamente llegar al target, es una generación observadora de la misma.	no sigue noticias en general el 52,6% utiliza más el internet en casa, en segundo lugar la casa
		generación X la tecnología es muy nueva por ende no están haciendo tres o cuatro cosas al mismo tiempo con los aparatos tecnológicos, son más tranquilos y pacientes respecto a la misma, por ende, la publicidad los molesta menos	escuchan música en las redes sociales con un porcentaje del 20,6%
			llama ultra nativos

			<p>digitales porque desde su niñez ya existía Internet y el auge de la tecnología de la información.</p> <p>Evidentemente no tendrán ningún rechazo a la tecnología, pero como desventaja comienzan a aparecer adictos a Internet o a los juegos.</p>
--	--	--	---

Fuente: Presente estudio

Tabla 6. Cuadro comparativo: Competencias del administrador según estudio TUNING y la presente investigación

Competencias tuning	Competencia Administradores Seccional Ubaté
Desarrollar un planeamiento estratégico, táctico y operativo, en distintos escenarios.	1,6% de los estudiantes frente a esta competencia el programa les aporta conocimiento para enfrentar esta competencia
Organizar e innovar el proceso administrativo y de negocios.	se aporta a esta competencia
Ejercer el liderazgo para el logro de los objetivos en	% desde los conocimientos impartidos

la organización.	por la facultad se aporta a esta competencia
formular, evaluar y administrar proyectos empresariales en diferentes tipos de Organizaciones.	7 % considera que se aporta a esta competencia
interpretar la información contable y financiera para la toma de decisiones.	5 % considera que se aporta a esta competencia
compromiso ético y responsabilidad social.	5 % considera que se aporta a esta competencia
identificar y administrar los riesgos de negocios de las organizaciones.	5 % de los encuestados considera que se aporta desde la facultad a esta competencia
formular y utilizar sistemas de información para la gestión.	5 % dice que se aporta a esta competencia
evaluar el impacto del marco jurídico en la gestión de las organizaciones.	5 % considera que se le aporta a esa competencia
administrar los recursos humanos físicos, financieros y otros de la organización.	22% considera que se le aporta a esta competencia
capacidad de aprender a aprender.	20,2% considera que el aprendizaje es significativo
detectar oportunidades para emprender negocios innovadores/Capacidad de emprendimiento e innovación.	89,4% considera que se les motiva a emprender y el 84,4% ha generado una idea de negocio
capacidad de comunicación y trabajo en equipo	88% de los estudiantes encuestados utilizan medios de comunicación. Y trabajan en equipo y consideran a sus compañeros como un equipo de trabajo

Fuente: Presente estudio

Según los resultados obtenidos por la encuesta realizada a los estudiantes de la facultad de administración de empresas de la universidad de Cundinamarca seccional Ubaté se obtuvo los siguientes resultados para determinar el perfil profesional.

Finalmente se puede llegar a la conclusión que de 96 estudiantes del programa de administración de empresas tomado como muestra para esta investigación, es relevante mencionar que más del 50% de los encuestados se encuentra totalmente de acuerdo con que los Administradores de Empresa de la Universidad de Cundinamarca desarrollada las siguientes competencias:

- ❖ El Administrador de Empresas de la Universidad de Cundinamarca seccional Ubaté tiene dentro de la organización, la capacidad para comprender objetivamente la realidad humana y social del medio en que desarrolla su actividad profesional.
- ❖ El Administrador de Empresas de la Universidad de Cundinamarca seccional Ubaté tiene un alto sentimiento del trabajo y su permanencia en las organizaciones
- ❖ El Administrador de Empresas de la Universidad de Cundinamarca tiene la capacidad de tomar oportunamente las decisiones estratégicas de la organización.
- ❖ El Administrador de Empresas de la Universidad de Cundinamarca tiene las competencias para desempeñarse evaluar y formular proyectos de cualquier tipo con una pertinencia alta
- ❖ El Administrador de Empresas de la Universidad de Cundinamarca tiene la competencia para trabajar en equipo desde el aula de clase considerando a sus compañeros como un equipo de trabajo
- ❖ El Administrador de Empresas de la Universidad de Cundinamarca es una de las personas dentro de su núcleo familiar que aporta económicamente,

- ❖ El Administrador de Empresas de la Universidad de Cundinamarca tiene las competencias para utilizar cualquier medio tecnológico como una herramienta de comunicación en todos los niveles

## **6. Conclusiones**

A partir del análisis de la investigación realizada en el presente trabajo, en el cual se entrevistaron a 96 estudiantes de los 265 estudiantes de la facultad de administración de empresas de la universidad de Cundinamarca, seccional Ubaté, se examinaron las competencias, conocimientos, habilidades, destrezas, aptitudes y actitudes que desde su punto de vista, consideraban debe tener un profesional.

A partir de ello se pudo llegar a las siguientes conclusiones:

- La investigación permitió un acercamiento a los estudiantes de la carrera de
- Administración de Empresas para realizar un aporte a la Universidad desde la óptica de quienes ya se encuentran en el medio laboral, para evidenciar los procesos que se están llevando a cabo, analizarlos en base a sus experiencias y de esta forma se logre una mejor y más completa formación de los estudiantes que están en la Universidad y que en un futuro saldrán al campo laboral.
- Donde se evidenció que los Administradores de Empresas de la Universidad de Cundinamarca se encuentran ubicados laboralmente en empresas de la provincia y cercanos a su sitio de vivienda.
- También se corroboró que el Administrador de Empresas de la Universidad de Cundinamarca, puede desempeñarse en distintas áreas de una organización gracias a sus competencias y habilidades, resaltando que estos ocupan diversos cargos.
- Por su parte, es notable apreciar que el Administrador de Empresas de la Universidad de Cundinamarca, de acuerdo con la investigación, puede mantener una estabilidad laboral en cualquier tipo de organización, y posee competencias necesarias para encarar cualquier función.

- Y por último se evidenció que la universidad es consciente de la necesidad en formar al futuro profesional en Administración de Empresas en valores como la ética, la responsabilidad social y el respeto hacia los demás, por lo cual fomenta algunas actitudes como el aprendizaje continuo, la recursividad y la pro actividad, que permiten desarrollar más las capacidades para tomar decisiones y para resolver conflictos.
- Los jóvenes de la universidad de Cundinamarca no responden al liderazgo autoritario, por lo que “ser duro” mandando no mejora la productividad, ni tampoco contribuye a crear consecuencias correctas en la empresa. Los Millennials de la universidad de Cundinamarca toman la iniciativa y muestran sus habilidades a través de la puesta en marcha de proyectos independientes, que les permitan sentirse no limitados.
- Como líder, el papel del directivo en este caso es apoyar el crecimiento de los Millennials. En este sentido hay que aprender cuál es el mejor momento para dejarlos ir, ya que su compromiso no suele ser a largo plazo con una organización específica. Respecto al trabajo desarrollado por los Millennials, se puede decir que son jóvenes innovadores, dinámicos, con ideas bastante brillantes, pero muchas veces muy poco valoradas. En Colombia esta generación ha dado de que hablar respecto a su desarrollo profesional y personal, dando a conocer su potencial que muy pocas veces es reconocido.
- En síntesis, la universidad de Cundinamarca seccional Ubaté y su programa de administración de empresas está formando profesionales con las capacidades y competencias apropiadas que exige el mercado laboral en los últimos tiempos,



pero que esta no debe descuidarse, por el contrario, debe fortalecer sus estrategias de aprendizaje para que siempre esté a la vanguardia.

## **Referencias Bibliográficas**

Alberdi, Tarabbio, Huanilo Atoche & Calvo,. (2011). La motivación en la generación Y.

Buenos Aires: Facultad de Ciencias Económicas UBA.

ADECCO. (2015). II Encuesta Jóvenes Emprendedores. 20 de octubre de 2015, de ADECCO.

Recuperado de [http://www.adecco.es/\\_data/NotasPrensa/pdf/661.pdf](http://www.adecco.es/_data/NotasPrensa/pdf/661.pdf)

AJE Confederación. (2000). Jóvenes emprendedores: una apuesta hacia el futuro. 20 de octubre

de 2015, de Injuve. Recuperado de <http://www.injuve.es/sites/default/files/Revista51-7.pdf>

Barril L. (2015). ¿Están los Jóvenes emprendedores mirando al futuro?. 21 de octubre de 2015, de

Mercer Consulting Firm. Recuperado de

<http://latam.mercer.com/insights/point/2015/estan-los-jovenes-emprendedoresmirando-el-futuro.html>

COHEN, Karen Daniel. Y Asin, Lares Enrique. Sistemas de Información para los negocios.

Cuarta edición. México: McGraw-Hill/Interamericana, pp 8, 9, 79.

CHIAVENATO, Idalberto. Gestión del talento humano, Quinta edición. México: McGraw Hill, 2000, p 180 y 181.

CHIAVENATO, Idalberto. Gestión del talento humano, Tercera edición. México: McGraw Hill, p 50 y 53.

Documento de condiciones mínimas de calidad, proyecto educativo del programa de

Administración de Empresas de la U de Cartagena, Año 2010.

EXPOSITO, Vélez Ramón David., FARTO, López Javier., COLLADO, Serra Pau.,

VILLAESCUSA, Mora Román. Responsabilidad Social Empresarial para emprendedores.

Primera edición. Colombia: Alpha Impresores Ltda., PP. 15,16

HAROLD koontz, HEINZ wehrick, Administración, Perspectiva global,

Décima edición, P 21.

HITT, Michael. BLACK, Stewart. PORTER, Lyman. Administración. Novena edición. México: Prentice Hall. 2006; p. 301

INSTITUTO COLOMBIANO DE NORMAS TECNICAS, Normas Colombianas para la presentación de trabajo de de investigación, Segunda actualización, Santafé de Bogotá, D.C: Icontec, 2002, P.24. NTC1486

LAUDON, Kenneth y Laudon, Jane P. Administración de los sistemas de información: Organización y Tecnología. Tercera edición. México: Prentice Hall, 1996, pp 8, 11, 12, 13.

PRAHALAD, C.K y KRISHNAN M.S. La nueva era de la innovación: “como crear valor a través de redes globales”. Primera edición. México: McGraw-Hill/Interamericana, 2009, PP 45, 236, 237

ROBBINS Stephen y CoulterMary.«Administración», Octava Edición. México: Pearson Educación, 2005, Págs. 7 y 9

ROBBINS. Stephen .Comportamiento Organizacional. Decima Edicion.México: Prentice Hall. 2004; p.131

ROBBINS. Stephen- COULTER, Mary. Administración. Quinta Edicion. México: Prentice Hall. 1996; p.9

Sitios web consultados

Normas Icontec

<http://www.slideshare.net/carolinamantilla/normas-icontec-1486-ultimaactualizacion>

Proyecto Tuning

<http://www.tuningal.org/es/areas-tematicas/admin-empresas/competencias>

Banco de la Republica de Colombia. Recurso online

<http://www.banrep.gov.co>

Graddol, D. (2006), English Next, Bogotá, British Council.