La “Generación Z” (Centennials), su Aporte a la Innovación Tecnológica en la Planeación del Recurso Humano de las Pequeñas y Medianas Empresas

Erika Milena Bayona Hernández, 5202452

Facultad de Estudios a Distancia, Universidad Militar Nueva Granada

Ensayo presentado como requisito para optar al título de Especialista en Alta Gerencia

Docente. Juan Pablo Sánchez Acevedo, M.S.c

Nota del Autor

Administradora de Empresas, con experiencia laboral en diversos sectores en el mercado colombiano, en la actualidad busca obtener el título de especialista en Alta Gerencia con el propósito de potencializar su curriculum y tener una propuesta de valor mucho más atractiva y profesional al mercado laboral. Contacto: erika.bayona@unimilitar.edu.co

10 de marzo de 2023

Tabla de Contenido

Página

Resumen 3

Abstract 4

Características, habilidades, capacidades y competencias más relevantes de la “Generación Z”. 6

Retos de las organizaciones en cuanto a planeación del RRHH 9

Estrategia de atracción y retención. 11

Beneficios y expectativas 13

Aporte e influencia de la “Generación Z” desde la innovación en las pequeñas y medianas empresas 15

La innovación y sus aplicaciones 15

Capacidad de innovar 17

Implementación en las pequeñas y medianas empresas. 19

Conclusiones 22

Referencias 23

Resumen

La “Generación Z”, es la población más joven que está ingresando actualmente al mundo laboral, se caracterizan por tener impresa en la piel la tecnología, no conocen el mundo sin un dispositivos electrónico, internet y redes sociales; con unas características muy particulares que van desde su personalidad, pensamiento y postura en todos los ámbitos de la vida, alrededor de estos jóvenes ha tejido una infinidad de expectativas y de retos en la sociedad pero más aun en el mundo corporativo; de ahí la necesidad para que las organizaciones especialmente en el área de Recursos Humanos se tomen la tarea de conocerlos, indagarlos y a partir de esto, hacer una planeación y estrategia corporativa coherente y aterrizada para la atracción, selección y retención de estos jóvenes en las próximas décadas, teniendo una visión más clara de cómo estos nuevos profesionales pueden incorporar y aportar innovación y desarrollo tecnológico en las áreas y procesos que estén a cargo de estos, un tema nuevo pero que avanza a pasos agigantados y que es necesario que se implemente especialmente en las pequeñas y medianas empresas, sí se quiere sobrevivir en el mercado actual; pues aunque abarcan casi todo el mercado productivo del país tienden a quedar rezagadas especialmente las pymes más antiguas, debido a su resistencia al cambio sobre todo a la implementación de alguno de los tipos de innovación y de tecnologías.

Palabras clave: “Generación Z”, Recursos Humanos, Innovación, Pymes, Emprendimiento, Tecnología.

Abstract

"Generation Z" is the youngest population that is currently entering the world of work, they are characterized by having technology imprinted on their skin, they do not know the world without electronic devices, the internet and social networks; With some very particular characteristics ranging from their personality, thinking and posture in all areas of life, an infinity of expectations and challenges have been woven around these youngsters in society but even more so in the corporate world; hence the need for organizations, especially in the area of Human Resources, to take on the task of knowing them, investigating them and making a coherent and grounded corporate planning and strategy for the attraction, selection and retention of these young people in the coming decades, and having a clearer vision of how these new professionals can incorporate and contribute innovation and technological development in the areas and processes that are in charge of these young people, a new issue but one that is advancing by leaps and bounds and that it is necessary to be implemented especially in small and medium-sized companies if you want to survive in today's market; because although they cover almost the entire productive market of the country, the oldest SMEs tend to be left behind especially due to their resistance to the implementation of some of the types of innovation and technologies.

Keywords: *"Generation Z", Human Resources, Innovation, SMEs, Entrepreneurship, Technology.*

La “Generación Z” también conocida como los Centennials, es denominada por muchos autores como la generación de nativos digitales, nacidos entre los años de 1996 y 2010, se destacan por muchos aspectos, especialmente porque su vida a girado en torno a las tecnologías pues han estado presentes en todos sus entornos.

Los nacidos en los primeros años de esta generación, ya están ingresando al mundo laboral desde 2016 aproximadamente, pero existe un recelo e inquietud entorno a estos jóvenes, que como sus generaciones antecesoras tienen unas características muy particulares, por lo que se hace necesario que las organizaciones se tomen el trabajo de conocer e identificar aspectos que van desde sus características, personalidad, valores, motivaciones, necesidades, requerimientos e influencia de estos individuos.

La llegada de la “Generación Z” al mercado laboral ha influenciado en las organizaciones plantearse una serie de retos que faciliten su gestión empresarial especialmente en el área de Recursos Humanos, donde requiere una planeación eficaz y estratégica que vaya acorde a las características de las generaciones especialmente de la más joven, pues se ha demostrado que el no tener clara y bien definida una estrategia y cultura organizacional que sea acorde a la realidad del mercado laboral de las próximas décadas, podría ocasionar un gran daño a la organización,

El objetivo del presente documento, es describir esas características y bondades que trae impregnada esta “Generación Z”, cómo desde el área de Recursos Humanos se puede dar una relación no de trabajador – empresa, sino de intercambio y beneficios mutuos; su influencia en el desarrollo e implementación de la innovación y las nuevas tecnologías de la información y comunicación conceptos nada ajenos a ellos, y determinar cómo especialmente el sector de las medianas y pequeñas empresas (pymes) pueden verse beneficiadas con la incorporación a sus empresas o el desarrollo de emprendimientos de estos profesionales, que impacten la economía y el mercado Colombiano.

Características, habilidades, capacidades y competencias más relevantes de la "Generación Z".

Los profesionales nativos digitales, "Generación Z" o Centennials, ya ocupan diferentes posiciones en organizaciones de diferentes sectores económicos, llenos de expectativas, ideas, propósitos y con un gran reto por delante, el desestimar muchas inquietudes y paradigmas que se han tejido a su alrededor, por querer buscar romper barreras sociales, protocolarias, rendiciones y desigualdades; ellos a diferencia de otras generaciones nacieron y crecieron con alto grado de libertades y facilidades de expresión que les permite mostrar, ejecutar y defender más fácilmente sus posturas, características, personalidad, valores, creencias, motivaciones, necesidades, requerimientos, aquello que los influencia y el poder de influencia que pueden tener tanto en la sociedad como en el corporativo; sin duda, este gran ímpetu despierta grandes interrogante en la sociedad y las empresas porque se quiera o no, estos aspectos por "mínimos o insignificantes que parezcan intervienen en la cultura organizacional y por ende en la estrategia organizacional y planeación de cualquier compañía" (Chirinos, 2009).

Por tal razón, el papel que departamento de Recursos Humanos y todas sus subáreas han ido incrementando su protagonismo en la última década en el mundo corporativo, todos los responsables de Recursos Humanos en las empresas, "están obligados a estudiar, entender y aterrizar los aspectos propios de esta generación a fin de considerarlos y garantizar una planeación estratégica de todos los procesos propios del área, adecuados, aterrizado y flexibles" (Atoyan, 2021).

La "Generación Z", nacidos entre (1996 a 2010), son aquellos jóvenes y niños que poseen un dominio del lenguaje digital y la tecnología, se podría afirmar que se presenta como su primera lengua que está inyectada en sus venas como la sangre misma, buscan un equilibrio entre el trabajo, ocio, causas sociales, espiritualidad, relaciones interpersonales, vida íntima además cuestionarse y realizarse planteamientos que enmarcan el sentido, razón y

motivo de la existencia de la vida misma, entre muchas otros aspectos; su vida gira alrededor de este concepto digital, tecnológico e innovador “debido a que han sido significativamente socializados e influenciados por dispositivos electrónicos” (Vilanova, 2019).

Aquellos que integran esta generación buscan vivir en un entorno abierto, no existen barreras de fronteras, distancia, idioma, cultura, no solo piensan en su área local, poseen una perspectiva globalizada, en aspectos que van desde en qué lugar del mundo desean trabajar, estudiar y viajar, pues tienen claro que solo requieren de su conocimiento y uso de un dispositivo, internet o una red social, para acceder a cualquier tipo de información y hacer todo tipo de cosas; la “Generación Z”, son independiente, consumidores exigentes, críticos, dinámicos, pragmáticos, intuitivos y confiados de sí mismos, les gusta obtener todo de forma ágil precisa y especialmente visual y auditiva por lo que captar su atención es difícil, son pioneros en el uso de la multitarea ya que el mundo digital así se los permite.

Cuando se habla del aspecto laboral, su preparación académica y características están llevando al mundo laboral a crear nuevos cargos, funciones y ambientes. Su espíritu independiente y libre hace que un gran porcentaje de individuos de esta generación busquen crear su propia empresa de ahí el nacimiento de muchas startup y pequeños emprendimientos en su mayoría digitales con él uso de las redes sociales; son mucho más selectivos, creativos, independientes, autosuficiente, autodidactas tanto en lo laboral como académico, “prefieren carreras de tecnología, ingeniería o matemática” (Franco & García, 2020). Sumándose aquellas que pertenecen a lo que actualmente se conoce como del mundo digital (creadores de contenido, analistas de datos web, entre otras), todos ellos gustan de ambientes de trabajo agiles, relajados, buscan empleos flexibles que les permitan realizar hobbies, organizar y personalizar la forma, horas y espacios de trabajo.

Desde lo académico, tienen claro que sus conocimientos son innovadores y audaces, es decir que estos conocimientos van de la mano de un aprendizaje teórico, pero más aun de una acción practica que se puede lograr de manera autónoma y en poco tiempo, que su

competencia más fuerte son los mismo individuos de su generación, de ahí que en los últimos años existan diversos casos de éxito donde el individuo no asistió a la universidad, solo se limitó a indagar, practicar, crear por sí mismo usando el lenguaje digital.

De igual manera, se encuentra otro grupo que en un alto porcentaje asiste actualmente a instituciones educativas, pero con miles de críticas y exigencias, ya que estas personas sienten y creen que el sistema educativo no está preparado ni acorde, a la velocidad, capacidad y conocimientos que ellos poseen y pueden demostrar; por ello, ven su paso por la academia como un requisito el cual les exige tener “un diploma” para acceder al mundo laboral, pues muchas empresas especialmente las pequeñas y medianas sobre todo en países latinoamericanos tienen dentro de sus requerimientos para acceder a una vacante poseer un documento que valide un título profesional, dándole más valor al documento que al mismo conocimiento en sí, a esto se le suma las enormes controversias y mitos que esta generación ha gestado en la sociedad, el mundo académico y las empresas; ya que se piensa que pierden tiempo, no estudian, no les gusta trabajar, son inestables y buscan una vida fácil.

Por supuesto, tiene sentido cuando una persona de otra generación con posturas y características diferentes observa especialmente en la redes sociales jóvenes de esta generación con acciones y formas de trabajo diferentes y aparentemente de poco esfuerzo, un ejemplo claro de esto son los llamados creadores de contenido (Influencers); si bien, este pensamiento puede aplicarse para algunos, estos solo representan una minoría, la realidad social es que los individuos “Centennials” tienen más claro que nunca, qué la vida en sí misma es un equilibrio en todo aspecto, esa es su filosofía de vida.

Para esta generación, no se trata de trabajar sino de obtener una experiencia profesional y conocimientos que les satisfaga y permita enfrentar diversos desafíos. Su aspiración profesional va más allá de ser jefes y ocupar altos cargos, de tener estabilidad o de un buen salario y seguridad, a esto se le añade, su búsqueda en encontrar nuevos desafíos pues el cambio hace parte de su inyección de adrenalina, un buen ambiente laboral, posibilidad

de desarrollar su carrera profesional, una fuerza laboral más diversa, donde se “obtenga y apliquen una mayor inteligencia emocional (EQ), inteligencia cultural (CQ) e inteligencia generacional (GQ) que proporcionen ambientes dinámicos, cohesionados bajo una dirección común y donde no existan brechas” (Herrera, 2013).

Así entonces, pueden encontrar el equilibrio, emoción y desarrollo que buscan en todos los aspectos de su vida, pues el sacrificar alguna de las partes que consideran importante por otras especialmente por el trabajo no es una idea que conciban; de ahí que cuando no encuentran estos aspectos en una organización buscan su independencia bajo la modalidad de trabajo independiente o de emprendimiento.

Retos de las organizaciones en cuanto a planeación del RRHH

Bajo el dinamismo, la globalización y la competitividad cada vez más fuerte, las organizaciones se enfrentan a retos en diversos frentes, que deberán dar soluciones con el fin de mantenerse vigentes y acoplarse a los cambios y exigencias del entorno, en esta razón, muchos expertos manifiestan que en las organizaciones deberán impulsar una planeación coherente con la realidad empresarial bajo cambios tanto en la estrategia organizacional como en la cultura misma.

En el mercado actual, la competitividad y el destacamento empresarial, también se mide según Manpower Inc. citado por Dutra (2017), bajo un estudio el cual revela que “uno de los desafíos más importantes en las empresas es poder atraer, motivar y retener a los nuevos talentos para edificar el futuro”. A esto se suma la capacidad de alienar un buen candidato y sus propósitos con los objetivos de la organización y de esta manera poderse comprometer, participar, colaborar y evolucionar de forma alineada, ya que “la demografía muestra que la demanda de personal superará la oferta en las próximas décadas” (Herrera, 2013).

En esta medida, es crucial que las organizaciones creen procesos de planeación enfocados al Talento Humano, que accedan vincular al empleado demostrarle interés por su

progreso personal y profesional, donde estos profesionales “sientan que no están trabajando sino formando una relación de mutuos beneficios, brindando mayor satisfacción tanto a los jóvenes como a la organización, finalmente repercute en un gana-gana”(Franco & García, 2020). En el cual, el colaborador crece y satisface sus necesidades generando felicidad, compromiso, interés y motivación para ser parte activa en el alcance de objetivos de la empresa en su desarrollo institucional.

Es imperativo, destacar en las organizaciones las virtudes, habilidades, capacidades de los trabajadores, proporcionando valor especial al proceso de búsqueda de personal, las empresas actuales deben realizarlo desde una óptica más amplia, moderna, flexible y cómoda, procesos cada vez más informales y atractivos, con propuestas de valor agregado claras y consientes, que respondan a las tendencias globalizantes del mundo, pues las características y perfiles de las generaciones entrantes al mercado laboral es que son profesionales flexibles, creativos, con capacidad para aprender rápidamente, agiles, con muchas ideas y comprometidos con aquellas empresas que tengan clara y definida tanto su filosofía como sus valores, que conlleven alcanzar la transformación cultural y social que la organización, los colaboradores y la sociedad en general requieren, y como dice Franco (2020) “formulen una integridad y convivencia generacional fuerte dentro de la organización”.

En este sentido, cobra una vital importancia la motivación, que contribuye a que los colaboradores sientan un mayor sentimiento de lealtad, pertenencia y compromiso en el alcance de los objetivos organizacionales, ya que para esta generación el sentido de lealtad y de servicio no es una obligación adquirida al momento de vincularse, por el contrario, el compromiso, respeto y fidelidad tiene doble sentido. La motivación es definida como “una característica de la psicología humana que contribuye al grado de compromiso de la persona; es un proceso que activa, orienta, dinamiza y mantiene el comportamiento de los individuos hacia la realización de objetivos esperados en las organizaciones” (López, 2005, pág. 3). En este aspecto, existen diversas expectativas con esta generación, pues es poco el tiempo

transcurrido desde su ingreso al mercado laboral especialmente las pequeñas y medianas por ello la resistencia que se observa en el mercado laboral.

La empresa Konecta encontró que, la “Generación Z” considera entre los aspectos que harían retirarse de su empleo serian, “con un 29% no encontrar desarrollo profesional, con un 25% poca claridad en los procesos, un mal ambiente laboral y poca motivación un 14% y con un 11% sobre carga laboral” (Franco & García, 2020, pág. 13). Estos aspectos, se traducen en grandes desafíos para el área de Recursos Humanos en las organizaciones, pues deben desarrollar el planeamiento de estrategias de atracción, retención, tipos y modos de beneficios a ofrecer, la libertad, personalización, entretenimiento y esparcimiento, sumado a una comunicación amplia, libre, espontánea, abierta mucho más horizontal menos vertical, cadenas de mando flexibles, formas y métodos para medir la productividad, una conciencia social y medio ambiental amparada en una ética clara aplicable y ajustada a la realidad actual, buscando una alineación entre sus pretensiones y las de la empresa.

Bajo este panorama es transcendental que los directores y personal del departamento de Recursos Humanos plantee algunas estrategias que garanticen su buena gestión dentro de la compañía ahora y en el futuro próximo.

Estrategia de atracción y retención.

Asegura Tapscott (2015). que en la actualidad se deja atrás el ejercicio de reclutar y se busca empezar a crear relaciones, por ello es importante que las empresas creen comunidades y buenas relaciones, se destaca el uso de herramientas como blogs, material multimedia en diversas redes sociales como LinkedIn, Facebook, YouTube, Instagram y ahora Tik Tok. Esta generación busca información clara e interactiva de las ofertas de trabajo y así mismo él envió y presentación de curriculum; las organizaciones deben plantearse modernizar sus canales de comunicación envió y recepción de información.

La “Generación Z” requiere que se le brinde libertades, tanto de expresión como de acceso, con ciertas libertades de actuación y relacionamiento, muchas personas asumen su tiempo de pausa activa no solo el alejarse por unos minutos de su puesto de trabajo, caminar, comer algo, sino también el momento donde puede acceder a sus redes sociales que les permita interactuar con su comunidad fuera de la compañía; también requieren de una estrategia comunicativa bajo diversos canales que se den tanto de forma vertical como horizontal ascendente, atrás quedan las barreras para los trabajadores operativos o de media a los que no se les permitía interactuar con la alta gerencia, por el contrario se requiere que está se muestre integradora, elástica y receptiva a recibir ideas, inquietudes y sugerencias, por parte de los empleados especialmente de estos jóvenes.

De la misma manera, será importante plantearse formas más dinámicas para conocer a un candidato, donde más que una entrevista sea una conversación, las empresas que ya están realizando esta transformación invitan a sus candidato almorzar, a tomar un café, hacen recorridos ya sean en las instalaciones de las organizaciones o en lugares de esparcimiento como parques de diversiones, senderos al aire libre donde se tengan contacto con animales y platas, esto les permite conocerse y entender cómo y hacia donde se proyectan cada una de las partes, y poder determinar el candidato si está empresa es el lugar indicado para trabajar o no, y por parte de la empresa si es el candidato que buscan, si pueden cumplir con las expectativas que tiene el candidato lo que determinara y si las partes esta alineada en sus intereses.

Estos profesionales son sumamente críticos en la alineación y la coherencia que debe existir entre la cultura organizacional, la misión, la visión y los objetivos, la responsabilidad social empresarial y medio ambiental, donde los colaboradores “Centennials” se involucran de manera activa, no aceptan que estos conceptos sean solo de papel o de habladuría por pasillos, exigen ejecución real de las acciones frentes a estos temas.

Otra arista, que debe tener en cuenta el área de Desarrollo Humano y en general toda la organización de manera conjunta; es idear estrategias de evaluación de desempeño enfocadas a esta “Generación Z”, puesto que “aprecian la realimentación y disfrutan de ella, indagan en ¿Cómo están desempeñándose?, ¿Cuáles son sus áreas de mejora y hacia dónde van?, ¿Qué expectativas tiene la empresa sobre ellos y sus cargos?”(Tapscott, 2015). Así mismo, requieren que se les indague ¿Cómo se sienten en la compañía?, ¿Qué proyectos tienen a mediano y largo plazo a nivel profesional y quizás personal?, ¿Qué aspectos no les están agradando de la organización, el área o el puesto de trabajo?, ¿Qué acciones de mejora implementarían, ya sea en el área, puesto de trabajo o la compañía en general?” todo esto acompañado de planes de mejora, claros, enfocados y coherentes ya que de esta manera sienten que su compromiso es mutuo y van en la misma dirección colaborador – empresa.

Beneficios y expectativas

Siempre se ha dicho que el cliente es lo más importante, pues bien, el cliente interno (empleados) debe ser para las compañías hoy lo más importante, ha esta “Generación Z” no lo atrae ni deslumbra el solo ofrecimiento de un alto sueldo, la posible estabilidad; estos profesionales se deslumbran con paquetes completos conformados por beneficios tanto tangibles como intangibles que involucren aspectos más del ser, es decir que permita un equilibrio completo en la vida.

El poder tener la libertad de trabajar desde cualquier parte del mundo o la provisión de espacio con diversas temáticas, proporcionar bebidas, alimentación de diversas partes del mundo que evocan sentimiento y sensaciones de libertad e informalidad, donde el empleado no siente que está trabajando sino que departe con pares, esto se traducen en el incremento de la creatividad, mejor trabajo en equipo, la generación y ejecución de ideas, solución de problemas, formulación de estrategias y planeamientos; una tendencia en la que las startups y las grandes multinacionales son pioneras.

Otro aspecto es la personalización de los beneficios, este concepto viene desde generaciones anteriores, la diferencia con los “Centennials” es que estos buscan poder escoger que quieren y que no, ejemplo de estos beneficios son los servicios de salud, el pago de telefonía, suscripciones o membrecías a diversos establecimientos, subsidios para familiares entre muchos otros. La conciencia social y ambiental es otro foco diferencial de esta generación, pues a estos jóvenes les agrada pertenecer y sentir que son activos dentro de su comunidad y de sus compañías en busca de una sociedad y un medio ambiente mucho más limpio y sano del que ellos gozan actualmente.

Con respecto a su desarrollo profesional su ideal acelerado busca crecer rápidamente dentro de su enfoque profesional, de ahí su análisis al ofrecimiento de las compañías en poder guiar su plan de carrera y crecimiento profesional, así mismo el apoyo que puedan recibir para acceder a más preparación profesional ya sea capacitaciones en temas específicos que complemente su preparación o en pregrados y posgrado.

Como se ha mencionado, estos individuos buscan estabilidad, tranquilidad y equilibrio, pero cuando no se sienten cómodos, realizados o dinámicos tienden a abandonar el barco rápidamente; se ha demostrado que “la rotación y más para los Centennials o “Generación Z” es muy alta, por lo general un joven de esta generación dura en promedio en un cargo laboral de 6 a 8 Meses” (Franco & García, 2020). Esto no se percibe en el común como algo negativo, por el contrario se contempla como una bandera para esta generación, pues lo consideran una cualidad, ya que reconocen y explotan a la perfección la capacidad de adaptarse rápidamente al cualquier entorno, saben y defienden sus capacidades, habilidades y competencias y el valor agregado que puede brindar, por lo que, aunque les gusta la estabilidad no es un aspecto que al momento de evaluar quedarse o no dentro de la empresa sea los más relevante o de mayor peso.

Aporte e influencia de la “Generación Z” desde la innovación en las pequeñas y medianas empresas

La realidad que enfrentan las personas, la sociedad, los mercados y por ende las organizaciones en el mundo entero es la lucha diaria y constante de mantenerse y adaptarse a los entornos que día a día son mucho más cambiantes, exigentes y dinámicos, donde ya es evidente la actividad y visibilidad que ha tenido la “Generación Z”, igual de indudable que está, ha crecido a la par con la innovación tecnológica, pues ha tenido una participación más activa entre dos revoluciones industriales la 3.0 y 4.0, esta última definida como, “la participación y cooperación entre los sistemas de fabricación virtuales y físicos de manera flexible a nivel global; la fusión de estas tecnologías y su interacción a través de los dominios físicos, digitales y biológicos” (Đuričin, 2018).

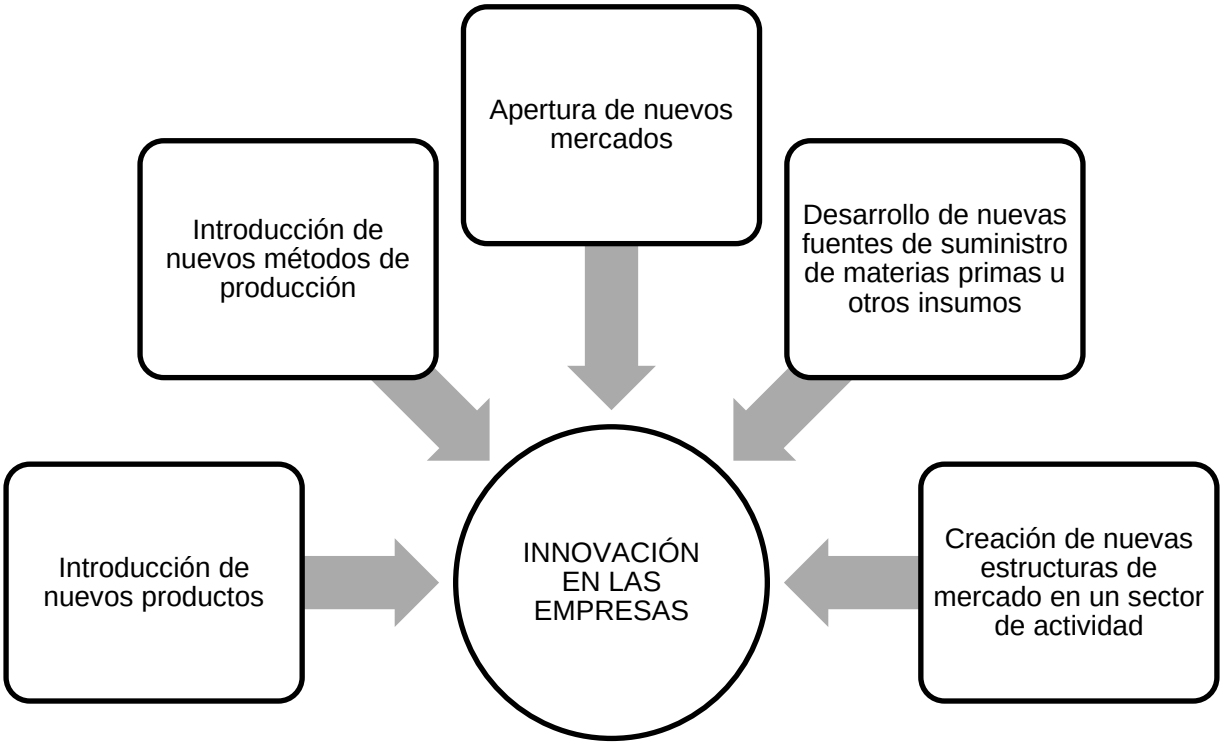
La innovación y sus aplicaciones.

La innovación tiene alguna relación directa con las TIC, pero no es un concepto que enmarca solo el ámbito tecnológico; estas son definidas cómo innovaciones en “telecomunicaciones, microelectrónica, optoelectrónica microprocesadores, semiconductores, fibra óptica que permiten el procesamiento y acumulación de enormes cantidades de información, además de una rápida distribución de la información a través de redes de comunicación” (Romaní, 2009). La tercera edición del Manual de Oslo, (OCDE & EUROSTAT, 2005), menciona a Schumpeter (1934), quien fundamento su teoría en base a: la innovación, el papel del empresario emprendedor, la aparición de emprendedores en masa, productos e industrias. De igual modo, Parra (2015) menciona que “la teoría de Schumpeter(1934), identifica a la innovación como experimentos de mercado y la búsqueda de grandes cambios que causan una reestructuración en profundidad de los sectores productivos y mercados”.

Clark (2019) afirma que: “las empresas conciben la innovación como la clave fundamental para incrementar beneficios y ampliar su participación en los mercados, y para los

gobiernos que la impulsan para mejorar sus economías". Así mismo, Parra (2015) alude que "dentro de los aspectos básicos de la innovación están: los procesos productivos, nuevos productos, formas de comercialización, nuevos sistemas de dirección, procesos de marketing"; es decir, la innovación vislumbra un triunfo en el ámbito tecnológico y comercial, esto se traduce en el crecimiento no solo de conocimiento por parte de las empresas sino también el sostenimiento y crecimiento dentro del mercado nacional o internacional.

En el Manual de Oslo Schumpeter propone cinco tipos de innovaciones (OCDE & EUROSTAT, 2005), los cuales se pueden dar en las empresas en la medida que sean requeridos, según las realidades propias del cada organismo.



Nota. Elaboración propia.

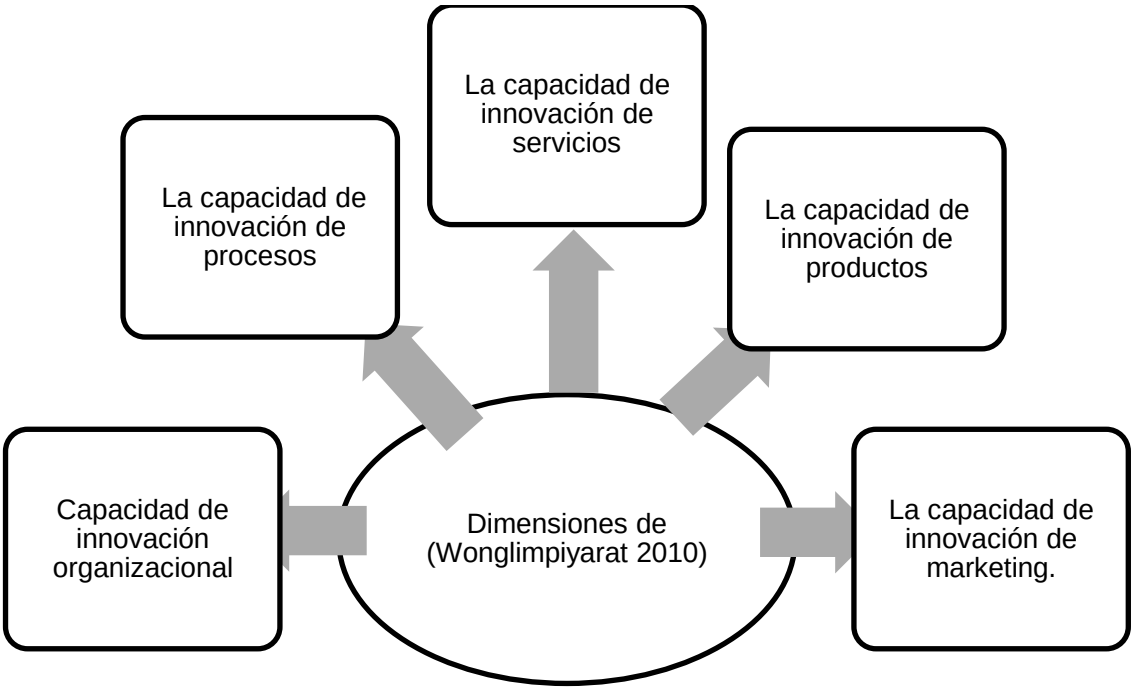
Capacidad de innovar

Las capacidades organizacionales se definen como “conjunto de habilidades y recursos que despliega la organización para llevar a cabo una actividad o tarea” (Nur Ayu, 2022). Mientras la capacidad de innovación de una empresa se define como la “capacidad para movilizar los conocimientos de sus empleados y combinarlos para crear nuevos conocimientos” (Akman & Yilmaz, 2008). Esto gestionado de una manera rigurosa y eficiente obteniendo como resultado “nuevos producto, formas, métodos, instrumentos y procedimientos que permiten adquirir, almacenar y distribuir conocimiento en el contexto organizacional” (Gold & Malhotra, 2001). A fin de lograr mayor eficiencia en los procesos productivos y sistemas de innovación para el beneficio de la organización y sus grupos de interés; observándose como un activo ubicado al mismo nivel que las capacidades financieras, comerciales y de producción.

En su escrito, Parra (2015), cita a Adler&Shenbar (1990), y este define la capacidad de innovación como:

> (1) la capacidad de desarrollar nuevos productos que satisfagan las necesidades del mercado; (2) la capacidad de aplicación de tecnologías de procesos adecuadas para producir nuevos productos; (3) la capacidad de desarrollo y adopción de nuevos productos y procesos tecnológicos que irán a satisfacer las necesidades futuras, y (4) la capacidad de responder a las actividades tecnológicas accidentales y oportunas inesperadas creadas por los competidores. (p13)

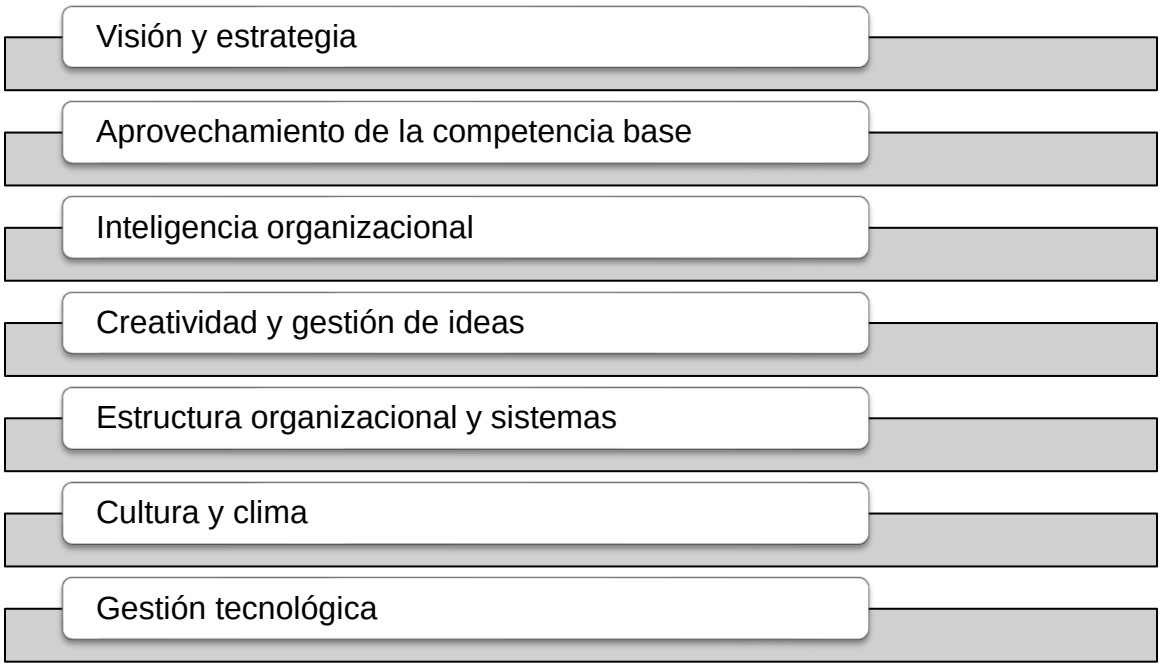
Desde la óptica del análisis de la capacidad de innovación de rendimiento bajo la tecnología, Wonglimpiyarat (2010), describe la capacidad de innovación como la capacidad de hacer grandes mejoras y modificaciones a las tecnologías existentes, y crear nuevas tecnologías, se basa en cinco dimensiones:



Nota. Elaboración propia.

Los profesionales de la “Generación Z”, han ido asumiendo roles cada vez más importantes, por sus habilidades blandas, disruptivas y de trasversalidad, su constante necesidad de actualización les permite un mejor servicio (calidad y/o funcionalidad), incremento de conocimientos y capacidades que les permiten proporcionar un desempeño superior en las empresas en cuanto a la implementación de la innovación, lo que se constituye en unas ventajas y destrezas competitivas para empleado – empleador, tanto en el mercado laboral como comercial.

Gold & Malhotra (2001), contemplan tres condiciones “las tecnologías de información, la estructura organizacional y la cultura organizacional que estimulan y desarrollan la capacidad de infraestructura de la empresa”. Mientras Lawson & Samson (2001), determinaron a través de un estudio de caso, siete condiciones que favorecen la capacidad de innovación y su impacto sobre los resultados empresariales para lograr un mayor desempeño en las actividades de innovación, claramente las medianas y pequeñas empresas pueden poner en práctica, estas son



Implementación en las pequeñas y medianas empresas.

En Colombia las pequeñas y medianas empresas, también conocidas con el acrónimo de Pymes; las define Ministerio de Comercio como, “empresas que no perciben los mismos ingresos anuales por actividades ordinarias que realizan las grandes organizaciones, son categorizadas según sus ventas brutas en micro, pequeña y mediana empresa”. Según DANE (2021), en el año 2021, se registró la existencia de 5,4 millones de Pymes, que representan 90 por ciento del sector productivo total del país. Este tipo de compañías fueron en tiempos de pandemia quienes impulsaron la economía colombiana, no solo desde el apartado del desarrollo económico sino también desde la transformación del aparato productivo nacional y el mejoramiento de la posición competitiva del país.

El sector pymes, tiene grandes oportunidades de implementar la innovación, lamentablemente enfrentan diversos obstáculos y muchas veces recelos, entre los que se encuentran “conseguir y capacitar el capital humano (45%), riesgos asociados a las actividades de innovación (43%), problemas organizacionales y de gestión (40%), problemas con la estructura y tamaño del mercado (38%) y problemas de información relevantes en la innovación

(37%)" (Gutiérrez, 2011). Por ello, es necesario un cambio de paradigmas completo y real, en la que se plantee de qué manera las pymes especialmente aquellas que tiene trayectoria mercantil hace varios años tienen sobre la innovación y su aplicación.

La "Generación Z", posee varias cualidades y puntos de enfoque que los hacen únicos a nivel empresarial, demostrado ampliamente en la pandemia y posterior a está, la creación de nuevos emprendimientos dirigidos por estos jóvenes es considerados como una estrategia que estimula a las economías emergentes, mediante la creación de valor, innovación y empleo, es decir, estas nuevas pymes están impactando el mercado, rezagando a sus homologas más antiguas.

Ortega & Vilanova (2016), dice que "los miembros de la generación "Centennials" buscan crear emprendimientos, bajo propuestas de negocio con iniciativas que les permita encontrar soluciones a los problemas de forma comunitaria"; es decir, problemáticas en su entorno ya sean al cambio social, cuidado del medio ambiente o temas de desigualdad y participación ciudadana.

Con la implementación de sus competencias empresariales claras, innovadoras y actuales, tendrá la ventaja de superar obstáculos que experimentará su negocio, ya sea con la llegada de nuevos competidores o productos, los cambios y exigencias propios del sector en que se encuentren o factores externos; permitiéndoles obtener objetivos de rendimiento en las pequeñas y medianas empresas, como son incrementar ventas, la expansión del mercado, la innovación de productos, el crecimiento y mejora de la producción, la sostenibilidad y responsabilidad social empresarial, por medio de lo cual se garantiza el sostenimiento de las mismas en el mercado.

Un informe realizado por Graduate Employment Study en 2017 y citado por (Solis & Cisneros (2020), revelo que los "Centennials recién graduados en un 18 por ciento prefieren como primer trabajo una Pyme", ya que sienten pueden adquirir mayor experiencia en varias ramas", estos profesionales les gusta trabajar por proyectos que arrojan resultados de manera

más rápida y pueden desarrollar varias ideas de manera simultánea sin encasillarse en una sola vía, apoyándose en la innovación, conjuntamente sentir que su trabajo es de impacto tanto en la empresa como en la sociedad; también se encontró que posterior a esta experiencia, “el 60 por ciento aspira a otras empresas mucho más grandes donde se pueden especializar en un área específica o incrementar y actualizar mucho más sus conocimientos sobre lo que demanda el mercado” (Solis & Cisneros, 2020).

Estos profesionales, adentro de las pequeñas y medianas empresas pueden fomentar la colaboración entre sus pares, socios, empleados, la cadena de suministro, clientes mediante la implementación de la innovación desde varios frentes y la aplicación de las TIC, realizando actividades como el uso de plataformas virtuales de pago, escanear QR, usar la geolocalización, realizar seguimiento y control a la programación de entrega de un paquete, descubrir y seguir tendencias, segmentar, análisis de datos de diferentes fuentes, automatizar procesos, trabajar de manera remota, realización de un documento a través de diversas plataformas, comunicarse por medio de plataformas o redes sociales, guardar y respaldar la información en un servidor o nube, demostrando que el uso de la tecnología permite a las empresas lograr y mantener una ventaja competitiva; así como su “influencia positiva en los emprendimiento o tecno-emprendimiento y en las habilidades y destrezas de un individuo y la competencia empresarial” (Nur Ayu, 2022).

De ese modo, dejan rezagados los altos índices de resistencia a la uso de la innovación y la tecnología, ya que los “Centennials” fomentan ampliamente los beneficios y ventajas de la innovación, la tecnología, las TIC y herramientas digitales, pues hacen que los procesos y procedimientos propios de cada cargo se puedan efectuar de manera más ágil, organizada lo que genera una mayor efectividad y eficacia en la compañías y un ahorro a nivel presupuestal a mediano y largo plazo; fomentando una atmosfera de indagación, exploración, planteamiento y desarrollo de todo lo que se conoce y se hace, con el fin de ahorrar tiempo, agilizar los procesos, optimizar los presupuestos.

Conclusiones

La “Generación Z” despierta en la sociedad y en el mundo corporativo muchas expectativas, en cuanto a su incorporación al mundo laboral, debido a sus posturas claras de lo que buscan, quieren y pueden ofrecer transformándose en un claro Gana - Gana, una intensión que será más fácil de asumir por aquellas empresas que realicen un planeamiento optimo, convincente claro y oportuno, que les garantice contar con personal no solo capacitado sino también comprometido en los próximos años, evitando que se dé un alto porcentaje de deserción ya que esto se traducen en perdidas monetarias.

Los “Centennials” están dejando una huella, a medida que se suman a la fuerza laboral del país, moldea, actualiza la forma en que se innova, en que se asumen y resuelven problemas, su autenticidad, comunicación fluida y sin barreras hace que las organizaciones estén dando pasos agigantados de cambio, que quizás en la actualidad no se observan de manera fácil pero que marcaran la manera en que se desarrolla el mundo empresarial.

Son muchos los aportes que estos jóvenes de la “Generación Z” pueden ofrecer a las empresas especialmente las pequeñas y medianas (pymes), su pensamiento, características formas de ver el mundo en general, el rompimiento de esquemas, miedos, barreras y paradigmas dentro del mundo corporativo hace que las compañías sean más innovadoras, agiles, efectivas, determinantes, más actuales y objetivas en lo realmente importante y actual, las estructuras rígidas tradicionalistas están mandadas a recoger, así que, si se quiere contar con personal altamente capacitado, creativo y disruptivo se debe incluir en todo aspecto la funcionalidad tecnológica y digital de hoy.

Referencias

Akman, G., & Yilmaz, C. (2008). *Innovative capability, innovation strategy and market orientation: an empirical analysis in turkish software industry.* Obtenido de file:///C:/Users/Sara%20Cortes/Downloads/akmang09.12.2009_18.50.28diger.pdf

Atoyan, K. (2021). *Characteristics of Human Resources Management in Tourism Industry of Republic of Armenia*. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/351413225_Characteristics_of_Human_Resources_Management_in_Tourism_Industry_of_Republic_of_Armenia

Chirinos, N. (2009). *Características generacionales y los valores. Su impacto en lo laboral*. Obtenido de https://www.redalyc.org/pdf/2190/219016846007.pdf

Clark, D. (2019). *10 Defining Characteristics of Generation Z*. Obtenido de https://blog.ttisi.com/10-defining-characteristics-of-generation-z

DANE. (2021). *Las pymes en Colombia*. Obtenido de https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema

Đuričin, D. &. (2018). *Industry 4.0 and Paradigm Change in Economics and Business Management. .* pp. 37–56: In: Ni, J. et al. (Eds.): AMP 2018, LNME,.

Dutra, M. F. (2017). *“Generación Z: entre las nuevas formas de organización del trabajo y la convivencia generacional”*. Obtenido de https://www.colibri.udelar.edu.uy/jspui/bitstream/20.500.12008/10918/1/Dutra,%20Ma.%20Florencia.pdf

Franco, U. C., & García, S. Y. (2020). *¿ Cuáles son los factores de la cultura organizacional que influyen en la rotación de personal que se encuentra ubicada en el rango de edad de la generación Z?.* Obtenido de repository.ucatolicaluisamigo: http://repository.ucatolicaluisamigo.edu.co:8080/jspui/bitstream/ucatolicaamigo/589/1/Uclam_CD-T658.3%20%20F825%20%202020.pdf

Gold, A., & Malhotra, A. y. (2001). *Gestión del conocimiento: una perspectiva de capacidades organizacionales.* Obtenido de Revista de sistemas de información gerencial , 18 (1), 185-214.: https://doi.org/10.1080/07421222.2001.11045669

Gutiérrez, L. (2011). *Innovación y sus determinantes en la pequeña y mediana empresa: el sector manufacturero colombiano. Perspectivas económicas de América Latina.*

Herrera, A. S. (2013). *¿Cuáles son las estrategias que deben adaptar las empresas costarricenses para atraer y retener el talento humano de la Generación Z?* Obtenido de repository.Universidad Latinoamericana de Ciencia y Tecnología.: https://repositorio.ulacit.ac.cr/bitstream/handle/123456789/6045/045788.pdf?sequence=1

Lawson, E., & Samson, D. (2001). *Developing innovation capability in organisations: a dynamic capabilities approach. .* Obtenido de International journal of innovation management, 5(03), 377-400: https://doi.org/10.1142/S1363919601000427

López, M. J. (2005). *Motivación Laboral Y Gestión De Recursos Humanos En La Teoría De Frederick Herzberg.* Obtenido de Gestión En El Tercer Milenio, 8(15), 25–36.: https://doi.org/10.15381/gtm.v8i15.9692

Nur Ayu, A. M. (2022). *The determinants of micro and small enterprises performance: an empirical study of millennial and centennial entrepreneurs.* Obtenido de Jurnal Minds: Manajemen Ide dan Inspirasi: file:///C:/Users/Sara%20Cortes/Downloads/27597-Article%20Text-82815-1-10-20220517%20(1).pdf

OCDE, & EUROSTAT. (2005). *Manual de Oslo, Guía para la recogida e interpretación de datos sobre innovación.*, Tercera Edición. Obtenido de http://goo.gl/N6NcdT

Ortega, I., & Vilanova, N. (2016). *Generación Z: El último salto generacional. Atrevia y Deusto Business School.* Obtenido de https://revistabyte.es/actualidad-byte/generacion-z-el-ultimo-saltogeneracional/

Parra, L. C. (2015). *factores asociados a las capacidades organizacionales para la innovacion .* Obtenido de Repositotio UNNG: http://hdl.handle.net/10654/6785

Rodríguez, R. J. (2022). *Nuevas tendencias tecnológicas y desarrollo personal como herramientas competitivas en la innovación empresarial.* Obtenido de repository.unimilitar: https://repository.unimilitar.edu.co/handle/10654/41082

Romaní, J. C. (2009). *El concepto de tecnologías de la información. Benchmarking sobre las definiciones de las TIC en la sociedad del conocimiento*. Obtenido de https://cmapspublic3.ihmc.us/rid=1MNM63T42-7YHX0S-5XD/zer27-14-

Solis, f., & Cisneros, G. a. (2020). *Motivaciones de las generaciones millennial y centennial para la creación de nuevas empresas .* Obtenido de Universidad Autónoma de Ciudad Juárez, México: file:///C:/Users/Sara%20Cortes/Downloads/ArtculoMotivosdeEmprendimiento.pdf

Tapscott, D. (2015). *Grown Up Digital. How the net generation is changing your world. International Journal of Market Research.*

Vilanova, N. (2019). *Generación Z: Los jóvenes que han dejado viejos a los millennials* . Obtenido de https://www.cemad.es/wp-content/uploads/2019/05/07_NuriaVilanova-1.pdf

Wonglimpiyarat, J. (2010). *Innovation index and the innovative capacity of nations.* Obtenido de https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0016328709001840