
POTENCIAL DE INNOVACIÓN DE LA GENERACIÓN CENTENNIAL EN LAS ÁREAS FUNCIONALES DE LAS EMPRESAS

INNOVATION POTENTIAL OF THE CENTENNIAL GENERATION IN THE FUNCTIONAL AREAS OF COMPANIES

Brenda Alicia García Porras,¹ Inés Ana Karina Estupiñan de Díaz,² Manuel Alejandro Fuentes Alvizurez³ y Rolando Octavio Mérida Valenzuela⁴

RESUMEN

La formación académica de los estudiantes centennial está diseñada con el fin de que puedan desempeñarse en el mundo laboral como emprendedores, investigadores, consultores administrativos y/o financieros o gerentes en las distintas áreas funcionales de las empresas. En los contenidos curriculares que conforman las carreras, el tema de la innovación está presente en distintas áreas del saber, lo que permite que los alumnos desarrollen su creatividad, de manera que puedan dirigir con eficiencia procesos de innovación en las empresas y que, de esta manera, puedan responder a las expectativas que los empresarios tienen, al momento en el que los incorporen en los campos laborales, independientemente de cuál sea el sector. Conociendo que la innovación ha sido prácticamente un estandarte del desarrollo de la humanidad, resulta muy interesante conocer si la formación académica responde a las necesidades que usualmente se plantean los empresarios de los sectores industrial, comercio y de servicios. En ese tenor, es posible encontrar el término innovación en contextos tan variados como el administrativo, mercadológico, productivo, comercial y financiero. Las necesidades crecientes de plantear nuevas y más económicas formas de realizar las cosas sin sacrificar la calidad, hacen que la innovación sea una temática que tiene singular importancia en el ámbito de la academia.

PALABRAS CLAVE: Innovación, generación centennial, áreas funcionales, creatividad, expectativas empresariales.

1 Administradora de Empresas y maestra en Docencia en Educación Superior. Directora de la licenciatura en Administración de Empresas en la Universidad Rafael Landívar, Guatemala. bagarcia@url.edu.gt

2 Licenciada en Administración de Empresas, maestra en Administración y Gestión de Recursos Humanos. Coordinadora académica de la Licenciatura en Administración de Empresas, Universidad Rafael Landívar, Guatemala. aestupinan@url.edu.gt

3 Licenciado en Marketing, candidato a magíster en Emprendimiento e Innovación/Innovación Social por las universidades de Salamanca y de Beira Interior, y en Administración de Empresas con especialización en Business Intelligence por la Universidad Internacional de La Rioja. Coordinador Académico de la Licenciatura en Administración de Empresas de la Universidad Rafael Landívar, Guatemala. mafuentes@url.edu.gt

4 Administrador de Empresas y magíster en Administración y en Finanzas. Académico y docente de la Universidad Rafael Landívar, Guatemala. romerida@url.edu.gt

Innovación en las organizaciones: una perspectiva desde Iberoamérica, después de la pandemia

ABSTRACT

The academic training of centennial students is designed so that they can perform in the world of work as entrepreneurs, researchers, administrative and/or financial consultants or managers in the different functional areas of companies. In the curricular contents that make up the careers, the theme of innovation is present in different areas of knowledge, which allows students to develop their creativity, so that they can efficiently direct innovation processes in companies and, in this way, can respond to the expectations that entrepreneurs have, at the moment they incorporate them into the labor fields, regardless of the sector. Knowing that innovation has been practically a banner of the development of humanity, it is very interesting to know if academic training responds to the needs that entrepreneurs in the industrial, trade and service sectors usually pose. From this account the term innovation can be found in contexts as varied as administrative, marketing, productive, commercial and financial. The growing need to propose new and cheaper ways of doing things without sacrificing quality, make innovation a subject that has singular importance in the field of academy.

KEYWORDS: Innovation, centennial generation, functional areas, Creativity, Business expectations.

INTRODUCCIÓN

El mundo empresarial constantemente se encuentra en proceso de cambios y mejoras, las expectativas empresariales crecen a medida que aumenta la demanda de sus productos, la posibilidad de ingresar a nuevos mercados y por supuesto, a medida que la competencia se vuelve más fuerte.

Eso, por un lado; por otro lado, la generación centennial que se encuentra en este momento en su etapa de formación universitaria estará asumiendo, muy pronto, funciones importantes de liderazgo en las empresas, las cuales, sin duda, dentro del mundo de la innovación, esperan importantes aportes de esta generación, las cuales puedan ser implementadas en las áreas funcionales de las organizaciones.

La presente investigación ha sido realizada gracias a la participación de estudiantes de pregrado de la carrera universitaria de Administración de Empresas, los cuales han manifestado sus conocimientos adquiridos en las áreas de innovación, creatividad y, en general, sobre las áreas funcionales de las empresas, específicamente en lo que se refiere a recursos humanos, marketing y finanzas.

En la primera parte de este informe, se presenta la conceptualización de los temas que se abordan, tales como: innovación, generación centennial, áreas funcionales de las organizaciones. A continuación, se describe la metodología utilizada para la captura de

datos y el análisis y presentación de los resultados del estudio. Finalmente, se presentan las conclusiones que la investigación deja, en las que se plasman algunos aspectos que se refieren a lo que el sector empresarial puede esperar de la generación centennial, en materia de innovación, dentro de las áreas funcionales referidas.

LA INNOVACIÓN

Para Villena (2021), la innovación se dedica a descubrir un futuro desconocido e incierto y, por otro lado, pretende cambiar el presente para mejorarlo. Se podría decir que trata de sistematizar la generación de lo desconocido orientándose hacia algo más o menos cierto o probable, previsible y/o deseable. Una locura. Por eso se disfruta tanto de trabajar con innovación: supone, en cierto modo, proyectar hacia ese futuro las visiones de un mundo mejor y ejecutar todas aquellas acciones que conduzcan a que esas visiones se conviertan en realidad.

La OCDE (Fundación de la Innovación Bankinter, 2010) define el concepto de innovación como “La introducción de un producto (bien o servicio) o de un proceso, nuevo o significativamente mejorado, o la introducción de un método de comercialización o de organización nuevo, aplicado a las prácticas de negocio, a la organización del trabajo o a las relaciones externas”. Esta definición distingue cuatro tipos de innovación:

- Innovación de producto, definida como la introducción de un bien o servicio nuevo o significativamente mejorado en sus características o usos.
- Innovación de proceso, definida como la implementación de un método de producción o distribución nuevo, o significativamente mejorado.
- Innovación de marketing, definida como la implementación de un nuevo método de marketing que conlleva cambios significativos en el diseño del producto o el packaging, la colocación, las promociones o el precio.
- Innovación organizativa, definida como la implementación de un nuevo método organizativo en las prácticas de negocio de la empresa, en la organización del área de trabajo o en las relaciones externas.

En ese orden de ideas (Bravo-Ibarra, 2009), afirma que cada organización debe adaptar el proceso de innovación a sus propias posibilidades de desarrollo e integración de conocimiento, es decir, a su propia capacidad de innovación.

Para García Manjón (2009) quien cita a Druker (1981), la innovación no puede ser entendida como un término técnico, sino social y, por supuesto, económico.

LA GENERACIÓN CENTENNIAL

En la página web El mundo del trabajo, el Equipo Santander (2022) establece que La generación Z o generación centennial está conformada por aquellas personas que nacieron a partir de 1996 y que tienen hoy entre 18 y 26 años. La aparición de esta nueva generación se da, justamente, por diferencias disruptivas respecto de las anteriores. Los centennials son los hijos de la tecnología; a diferencia de sus antecesores, los millennials, que nacieron en el mundo analógico y debieron adaptarse, de manera progresiva, a la revolución digital.

Cruz Expósito (2018) considera centennials a aquellos jóvenes nacidos a partir de 2000 y que han vivido bajo el amparo de los dispositivos móviles. También conocidos como generación Z serán, junto con los millennials, mayoría demográfica a nivel mundial en el año 2020. Las compras online y las reseñas de otros usuarios marcan su forma de consumir. Las marcas los examinan con lupa buscando hablar su mismo idioma para conquistar el bolsillo de los consumidores del mañana.

Mientras que Jasso-Peña (2018) afirma que la generación Z, iGen o centennials (1997-2012), se han dedicado al uso y aprovechamiento de la tecnología, a la innovación y al diseño propio de su vida profesional (nativos digitales), con una alta participación social con alcances local, nacional y mundial.

LAS ÁREAS FUNCIONALES

En cuanto a este tema, las áreas funcionales son aquellas que permiten el adecuado funcionamiento de la empresa. Trabajar de manera conjunta les ayuda a alcanzar los objetivos establecidos por la dirección general de la organización (Chao González, 2020).

Para los intereses de la presente investigación, se estudiarán las áreas funcionales:

- a. Recursos humanos
- b. Marketing
- c. Finanzas

Chao González (2020) continúa manifestando que el departamento de recursos humanos, también conocido como “capital humano”, apuesta por que los individuos que forman parte de la organización logren los objetivos de la empresa al mismo tiempo que sus metas personales.

La autora citada también aduce que el departamento de mercadeo juega un papel muy importante en las organizaciones, ya que es el que se encarga de identificar una necesidad y satisfacerla a través del conocimiento profundo del cliente y busca lograr que el producto o servicio sea hecho a la medida de este.

De acuerdo con Garza (2020), la función financiera de la organización es tratar de aumentar el patrimonio de los accionistas por medio de la obtención de fondos módicos y la correcta administración e inversión en los recursos que generen ganancias económicas.

Es muy importante destacar algunos temas importantes que permiten el estudio de cada una de las áreas funcionales ya citadas, de una forma más metódica y ordenada. De esa cuenta, se tienen los siguientes apartados:

RECURSOS HUMANOS

Planeación:

García (2010), citando a Sikula y Makenna, indica que consiste en un proceso para conocer las necesidades de RH y los medios para satisfacerlas con el fin de llevar a cabo los planes integrales de la organización y, a su vez, ese plan implica determinar los tipos de necesidades de habilidades o capacidades y el número de personas requeridas. También es importante la ubicación y el momento oportuno de las necesidades de los empleados. La planeación de RH implica tener el número correcto y los tipos adecuados de personas en los lugares idóneos, en el momento oportuno, dedicados a hacer los tipos correctos de tareas que darán lugar a beneficios máximos individuales y organizacionales a largo plazo.

Reclutamiento:

(Dessler, 2010) indica que es el proceso que consiste en atraer personas en forma oportuna, en número suficiente y con las competencias adecuadas, así como alentarlos a solicitar empleo en una organización.

Selección:

El autor citado con antelación, refiere que la selección es el proceso que consiste en elegir entre un grupo de solicitantes a la persona más adecuada para un puesto y organización en particular.

Contratación:

El artículo 25 del Código de Trabajo de la República de Guatemala, establece los distintos tipos de contrato individual de trabajo los cuales puede ser:

- a) Por tiempo indefinido, cuando no se especifica fecha para su terminación.
- b) A plazo fijo, cuando se especifica fecha para su terminación o cuando se ha previsto el acaecimiento de algún hecho o circunstancia, como la conclusión de una obra, que forzosamente ha de poner término a la relación de trabajo. En este segundo caso, se debe tomar en cuenta la actividad del trabajador en sí mismo como objeto del contrato, y no el resultado de la obra; y

c) Para obra determinada, cuando se ajusta globalmente o en forma alzada el precio de los servicios del trabajador desde que se inician las labores hasta que estas concluyan, tomando en cuenta el resultado del trabajo, o sea, la obra realizada.

Inducción:

De acuerdo con (Münch, 2011) es el procedimiento por el cual se presenta la empresa a los nuevos empleados para ayudarles a integrarse al medio de trabajo y tener un comienzo productivo. La define también como el conjunto de actividades que se realizan con objeto de guiar, orientar e integrar a los empleados en el ambiente de trabajo y en el puesto.

Capacitación:

(Dessler, 2010) establece que la capacitación imparte a los empleados los conocimientos y las habilidades necesarios para sus actividades actuales.

Evaluación del desempeño:

(Ayala, 2022) sugiere que una evaluación de desempeño es el instrumento de medición de las habilidades, aptitudes, conductas y rendimiento de las personas en los entornos laborales, para alcanzar los objetivos estimados en una organización.

En términos generales, permite conocer si la labor del trabajador es óptima y cumple las expectativas de ambas partes. ¿Qué hace? ¿Cómo trabaja? ¿Qué realiza para alcanzar sus metas?

Los métodos de evaluación de desempeño brindan una óptica completa sobre el quehacer de los colaboradores y, al mismo tiempo, un acercamiento a las vulnerabilidades de la organización.

Por tanto, al analizar las contribuciones de los trabajadores se puede estimar el desarrollo integral de la empresa. El trabajo individual es una proyección a nivel interno y externo, que impacta directamente en la reputación y el crecimiento en el mercado.

Desarrollo de personal:

(CEUPE, 2022) define al desarrollo del personal es un proceso sistemático centrado en la formación de empleados que satisfacen las necesidades de la empresa y, al mismo tiempo, en el estudio y desarrollo del potencial productivo y educativo de los empleados de la empresa. Es un sistema de acciones interrelacionadas, que incluye el desarrollo de estrategias, la previsión y la planificación de los requisitos del personal, la gestión del crecimiento profesional, la organización del proceso de adaptación, el entrenamiento, la capacitación y la formación de una cultura organizacional.

MARKETING

(Machuca, 2022) Define la mezcla de marketing de la siguiente forma:

Producto: Se refiere a los atributos que el bien tangible proporcionado por la empresa ofrece para los consumidores. Algunas de sus principales características son tamaño, forma, colores, aspecto físico, etc.

Precio: El precio en el marketing se define generalmente como la cantidad de dinero que un cliente está dispuesto a pagar para obtener los beneficios de un producto.

Plaza: La plaza en mercadotecnia, también conocida como canal de distribución, es uno de los elementos que forma parte del marketing mix, en particular, aquel con el cual se garantiza que los consumidores puedan obtener los productos que ofrece la empresa.

Promoción: Es una valiosa e indispensable herramienta del marketing cuya función consiste básicamente en establecer comunicación con los potenciales clientes con la finalidad de lograr determinados objetivos.

FINANZAS

Análisis e interpretación de Estados Financieros: (Rodríguez Marrero, 2008) Explica que este análisis, consiste en utilizar un conjunto de técnicas que tiene como finalidad diagnosticar la situación y perspectiva de la empresa, con el fin de poder tomar decisiones adecuadas, a través de la revisión de los estados financieros principales de la empresa: el Estado de Resultados, Balance General y Flujo de Caja.

Los índices o razones financieras permiten relacionar elementos que por sí solos no son capaces de reflejar la información que se puede obtener una vez que se vinculan con otros elementos, bien del propio estado contable o de otros estados que guarden relación entre sí, ya sea de forma directa o indirecta, mostrando así el desenvolvimiento de determinada actividad.

Factibilidad de proyectos de inversión: (Santos Santos, 2017) define el estudio de factibilidad como un instrumento que sirve para orientar la toma de decisiones en la evaluación de un proyecto y corresponde a la última fase de la etapa preoperativa o de formulación dentro del ciclo del proyecto. Se formula con base en información que tiene la menor incertidumbre posible para medir las posibilidades de éxito o fracaso de un proyecto de inversión, apoyándose en él se tomará la decisión de proceder o no con su implementación.

Es un proceso de aproximaciones sucesivas, donde se define el problema por resolver. Para ello se parte de supuestos, pronósticos y estimaciones, por lo que el grado de preparación de la información y su confiabilidad depende de la profundidad con que se realicen tanto

los estudios técnicos, como los económicos, financieros y de mercado, y otros que se requieran.

La banca digital: (Banco Santander, 2020) indica en su página web, que la banca digital es el resultado de la suma de la banca tradicional e Internet. Así es capaz de ofrecer los mismos servicios bancarios de siempre, pero a través de una página web o aplicación móvil. Hace años que la banca tradicional se puso el traje de Internet para dar a luz a una nueva forma de entender los servicios financieros. En la banca digital el principal actor es Internet, y mediante él, podemos llevar a cabo acciones como abrir una cuenta bancaria, realizar transferencias, domiciliaciones, pagos a distancia o envíos de dinero, entre otros, sin necesidad de acudir de forma física a la sucursal bancaria.

Todas las operaciones realizadas a través de la banca digital se hacen de forma inmediata y aportan un alto grado de gestión financiera, seguridad en los procesos y flexibilidad para el usuario.

METODOLOGÍA

La presente investigación se desarrolló tomando en consideración a 2,549 estudiantes de las ciencias económicas y empresariales, de los cuales 214 respondieron el cuestionario realizado para el efecto, lo cual representa una muestra 8.39% de la población total, por lo que se puede considerar que los resultados que se obtengan en el estudio de mérito, serán representativos y permitirán realizar las correspondientes inferencias, que posteriormente, permitan tomar decisiones al respecto.

En ese orden de ideas, se realizó un cuestionario con la intención de obtener datos que permitan formarse una idea, del potencial que, en materia de innovación, tienen los estudiantes de las ciencias económicas y que puedan ser aplicados en las áreas funcionales de las empresas.

El referido cuestionario, recoge datos generales de los encuestados, como edad, sexo, ciclo en el que cursan y preguntas específicas relacionadas con las áreas de innovación y creatividad las cuales, han sido plasmadas en una escala Likert, que es una herramienta de medición, que permite identificar actitudes y conocer el grado de conformidad del encuestado con cualquier afirmación que se le propone; en este caso específico, si está completamente identificado, identificado, poco identificado o nada identificado con los temas que las preguntas formulan.

La misma escala, ha sido utilizada para la medición del amplio conocimiento, mucho conocimiento, poco conocimiento o ningún conocimiento para las preguntas específicas,

relacionadas con las áreas funcionales de la empresa, siendo estas: Recursos Humanos, Marketing y Finanzas.

Los resultados de la investigación, se presentan utilizando gráficas circulares y de barras, aplicando las escalas de colores, siendo rojo y amarillo factores considerados críticos y naranja y verde factores considerados favorables.

OBJETIVOS

Los objetivos planteados para la presente investigación son los siguientes:

1. Conocer si los estudiantes identifican en el entorno oportunidades de Innovación.
2. Determinar si los estudiantes tienen conocimiento de los temas que aborda el área funcional de Recursos Humanos.
3. Establecer si los estudiantes tienen conocimiento de los temas que aborda el área de Marketing.
4. Saber si los estudiantes tienen conocimiento de los temas que aborda el área de Finanzas.

APORTE

El aporte significativo que tiene la presente investigación, es que permitirá conocer el potencial de estudiantes pertenecientes a la generación centennial, tienen en lo que respecta a creatividad e innovación, además, se determinará el conocimiento que dichos estudiantes, tienen en temáticas de tres importantes áreas funcionales de las empresas, lo que a su vez servirá para que los empleadores tengan una percepción, del perfil de los estudiantes actuales de las ciencias económicas y empresariales, en ese contexto.

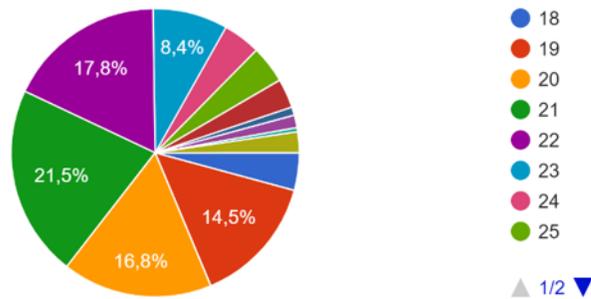
Otro aporte importante del presente estudio es hacia las autoridades de la facultad, quienes podrán tomar decisiones importantes, en cuanto a los temas que deben cubrir, los distintos cursos que se imparten en las áreas de Recursos Humanos, Marketing y Finanzas, así como plantear técnicas de enseñanza que permitan mejorar los niveles de conocimiento en los estudiantes lo que contribuirá, no solo a su formación profesional, sino que también será de suma utilidad para el sector empresarial de Guatemala.

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

A continuación, se presentan en las gráficas generales de la 1 a la 3, los datos clasificatorios de la investigación. A partir de la gráfica 1 se describen los principales hallazgos recopilados de los 214 estudiantes encuestados de las carreras de Ciencias Económicas de la Universidad Rafael Landívar de la ciudad de Guatemala.

Gráfica 1

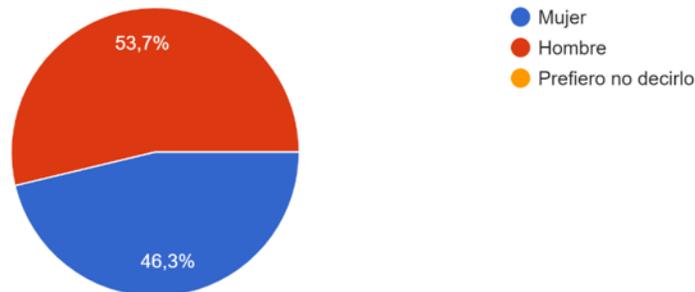
1. Edad
214 respuestas



Según se muestra en la gráfica 1 de los 214 estudiantes que respondieron la encuesta, el 79%, están en un rango de 19 a 23 años y la edad más representativa en ese rango es la de 21 años con un 21.5% de encuestados, es decir, 46 estudiantes. Por otro lado, un 12.6% de estudiantes están en edades de 18, 24 y 25 años; el rango de 27 a 29 años representa un 2.8% y finalmente hay 5 estudiantes de 30 años, que es la edad más alta, que representan el 2.3% de la población de estudiantes encuestada.

Gráfica 2

2. Sexo
214 respuestas



Según se muestra en la gráfica 2 de los 214 estudiantes que respondieron la encuesta, el 53.7%, lo que equivale a 115, son de sexo masculino, mientras que, de sexo femenino, 46.3%, es decir, 99 estudiantes.

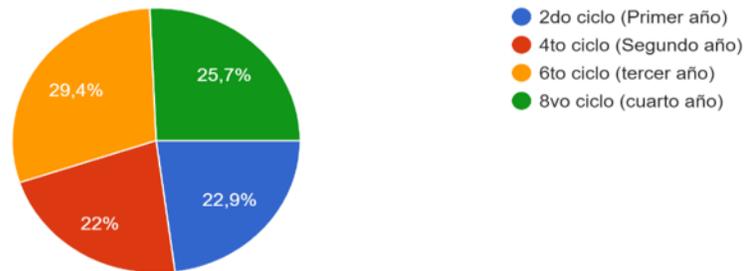
Es interesante resaltar que, del rango de 19 a 23 años, hay 85 hombres y 84 mujeres; lo que indica que la población estudiantil comprendida entre el rango de edades más representativo, está muy parejo.

De los estudiantes que están en edades de 18, 24 y 25 años, hay 8 mujeres y 19 hombres que doblan el número y de las edades de 26 a 30 años hay 11 hombres y 7 mujeres que también es un dato bastante parejo.

Gráfica 3

3. Ciclo que cursa (coloque el que más se adecúe, según el avance en su plan de estudios y los cursos asignados en la actualidad)

214 respuestas



Según se muestra en la gráfica 3, de los 214 estudiantes que respondieron la encuesta, el 29.4%, que representa 63 estudiantes, están cursando el sexto ciclo o tercer año de carrera. El 25.7%, que representa 55 estudiantes, cursan el octavo ciclo, es decir, el último año de carrera y de forma equitativa el 22.9% y 22% están actualmente cursando el segundo ciclo, es decir, están en primer año de carrera y el cuarto ciclo o segundo año de carrera, respectivamente.

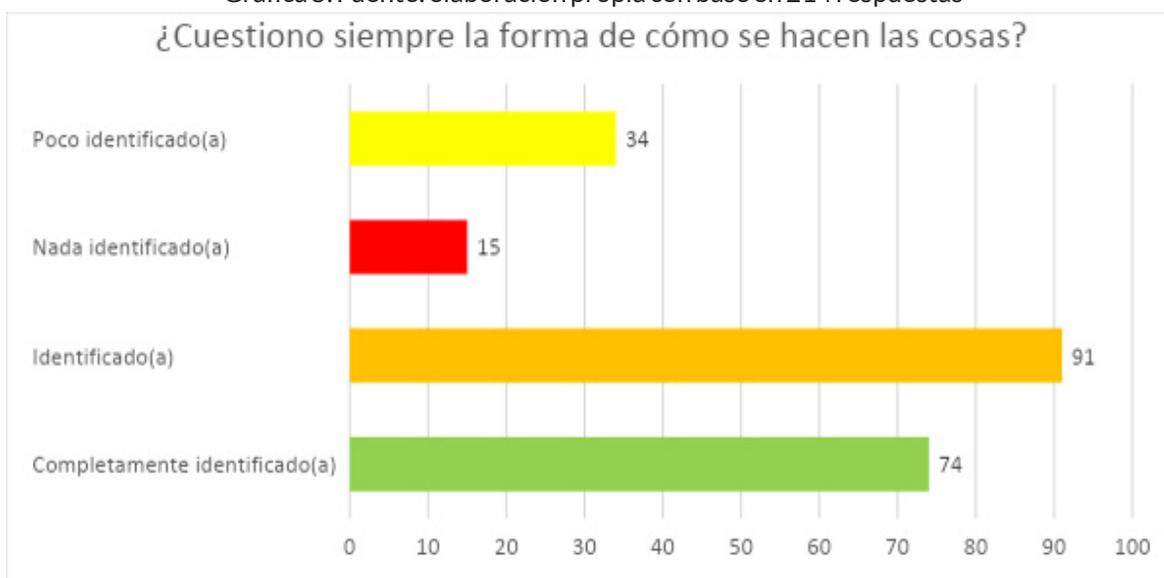
En cuanto a la competencia de creatividad, a continuación, se presentan los resultados del área:

Gráfica 4. Fuente: elaboración propia con base en 214 respuestas



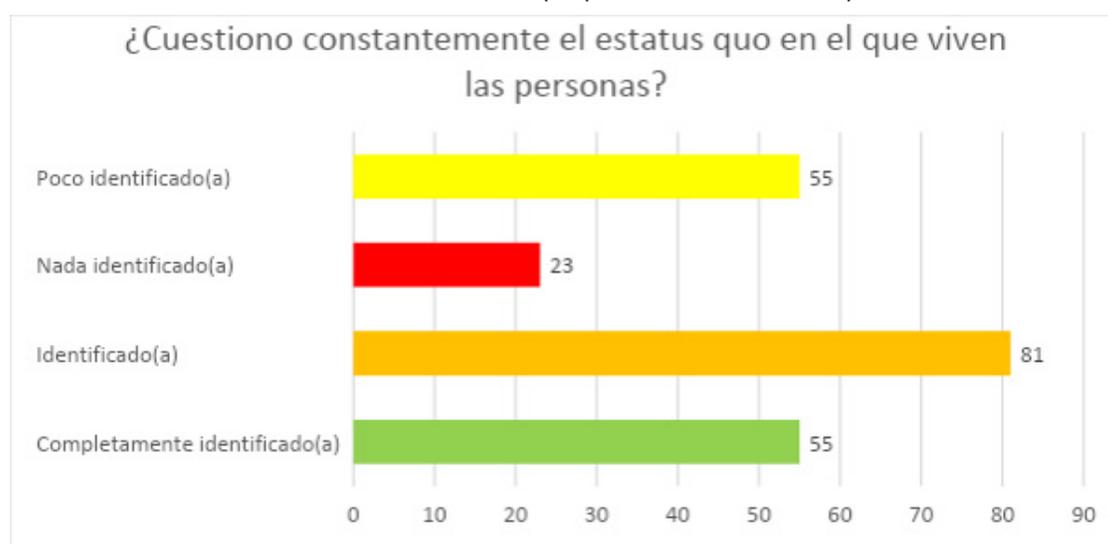
Según los resultados de la gráfica 4, el 68% de los estudiantes participantes en el estudio indican que se detienen a observar intensamente el mundo para encontrar oportunidades de innovación; mientras que el 32% de los estudiantes se sienten poco o nada identificados con esa afirmación.

Gráfica 5. Fuente: elaboración propia con base en 214 respuestas



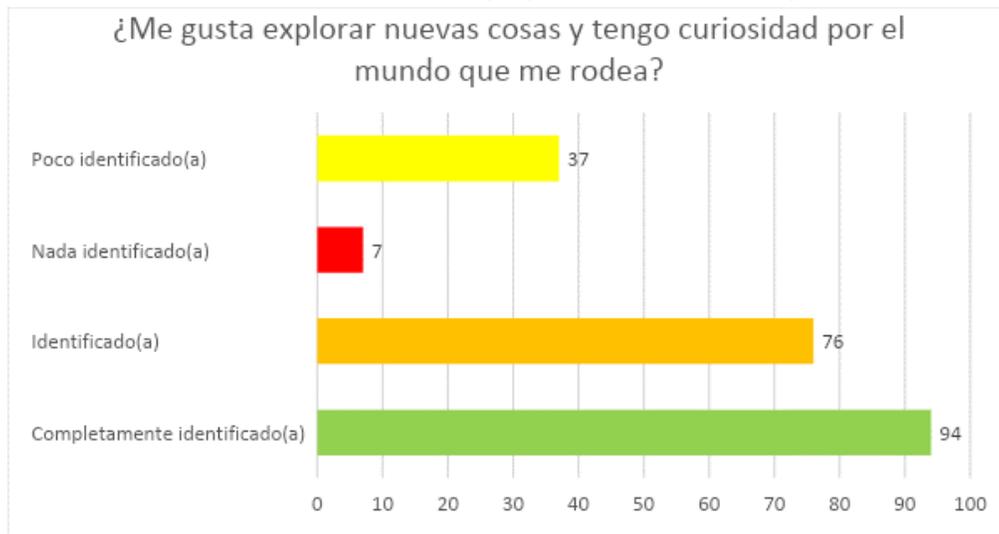
Según los resultados de la gráfica 5, más del 77% de los estudiantes indican que cuestionan siempre la forma de cómo se hacen las cosas; en contraste con casi un 23% de los estudiantes se sienten poco o nada identificados con esa afirmación.

Gráfica 6. Fuente: elaboración propia con base en 214 respuestas



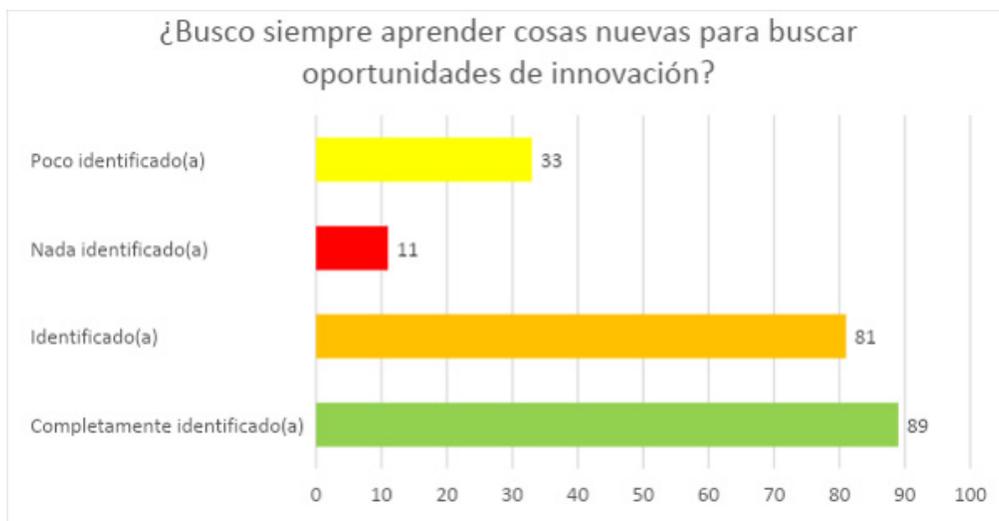
Según los resultados de la gráfica 6, el 63.55% de los estudiantes participantes en el estudio indican que cuestionan constantemente el estatus quo en el que viven las personas; mientras que el restante 36.45% de los estudiantes se sienten poco o nada identificados con esa afirmación.

Gráfica 7. Fuente: elaboración propia con base en 214 respuestas



Según los resultados de la gráfica 7, más del 79% de los estudiantes indican que les gusta explorar nuevas cosas y tengo curiosidad por el mundo que me rodea; y, por otro lado, casi un 21% de los estudiantes se sienten poco o nada identificados con esa afirmación.

Gráfica 8. Fuente: elaboración propia con base en 214 respuestas



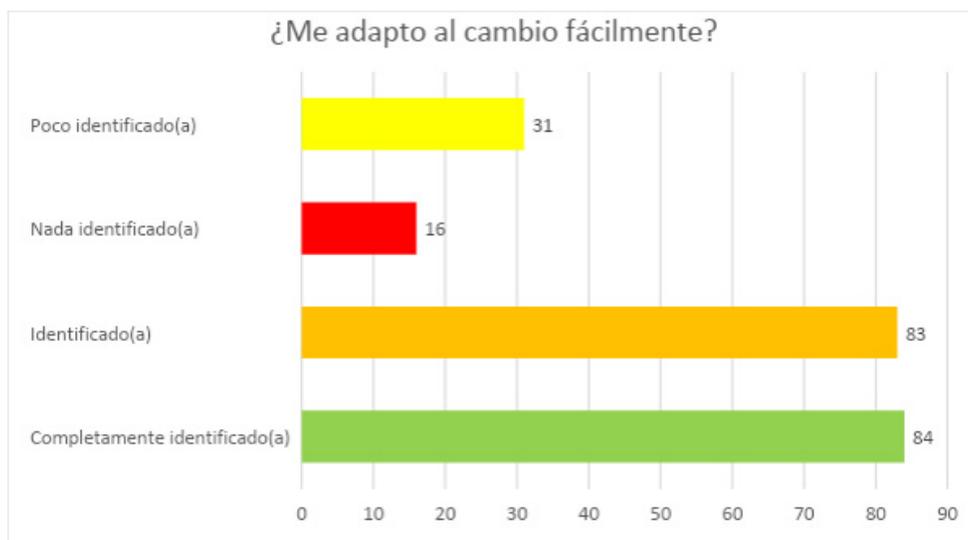
Según los resultados de la gráfica 8, el 79.44% de los estudiantes participantes en el estudio indican que buscan siempre aprender cosas nuevas para buscar oportunidades de innovación; mientras que el restante 20.56% de los estudiantes se sienten poco o nada identificados con esa afirmación.

Gráfica 9. Fuente: elaboración propia con base en 214 respuestas



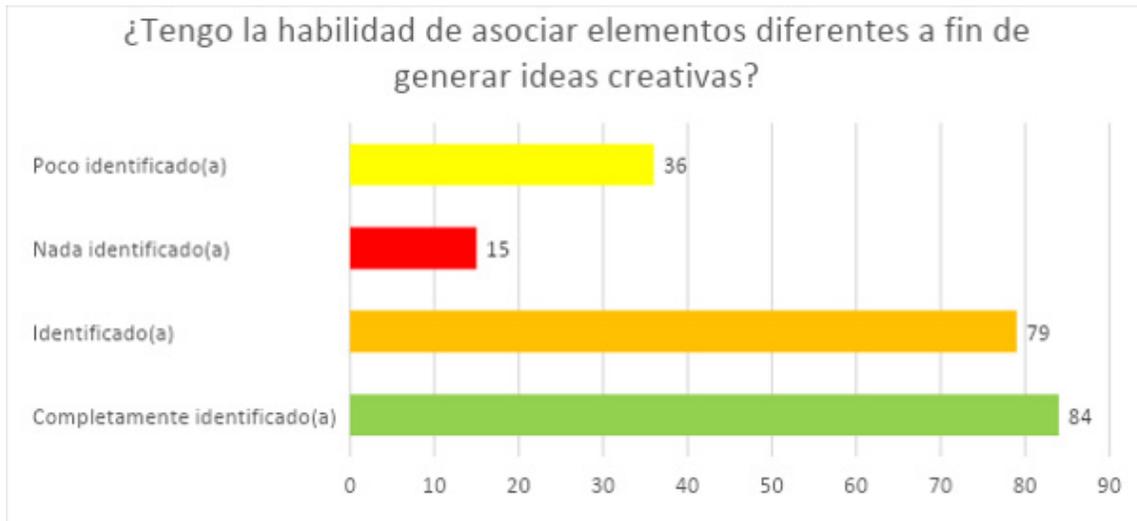
Según los resultados de la gráfica 9, arriba del 80% de los estudiantes participantes en el estudio indican que están en disposición de ver los retos que enfrento en el trabajo diario con una perspectiva nueva y diferente; en contraste con cerca del 20% de los estudiantes se sienten poco o nada identificados con esa afirmación.

Gráfica 10. Fuente: elaboración propia con base en 214 respuestas



Según los resultados de la gráfica 10, el 78% de los estudiantes indican que se adaptan al cambio fácilmente; mientras que casi un 22% de los estudiantes se sienten poco o nada identificados con esa afirmación.

Gráfica 11. Fuente: elaboración propia con base en 214 respuestas



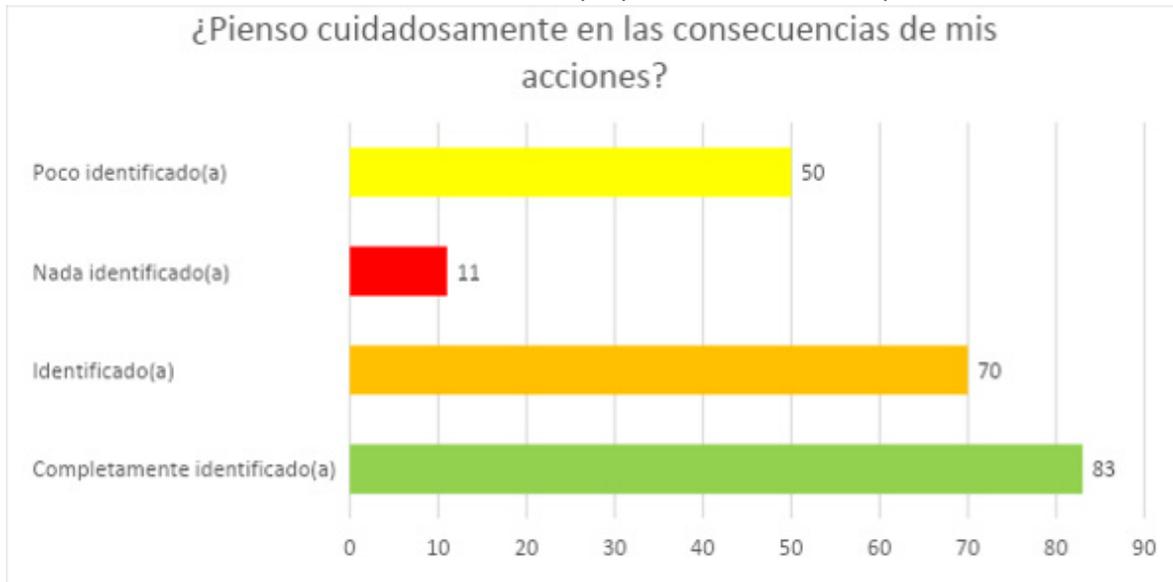
Según los resultados de la gráfica 11, más del 76% de los estudiantes indican que tienen la habilidad de asociar elementos diferentes a fin de generar ideas creativas; y, por otro lado, casi un 24% de los estudiantes se sienten poco o nada identificados con esa afirmación. En cuanto a la competencia de ejecución, a continuación, se presentan los resultados del área:

Gráfica 12. Fuente: elaboración propia con base en 214 respuestas



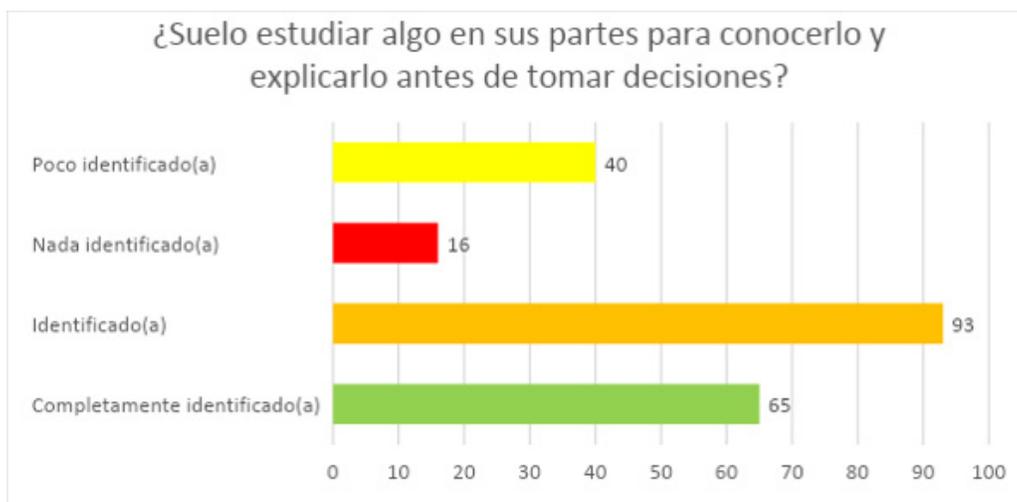
Según los resultados de la gráfica 12, el 75% de los estudiantes participantes en el estudio indican que usan la lógica, el realismo y los hechos al momento de tomar decisiones para evitar errores ante el mundo para encontrar oportunidades de innovación; mientras que el 25% de los estudiantes se sienten poco o nada identificados con esa afirmación.

Gráfica 13. Fuente: elaboración propia con base en 214 respuestas



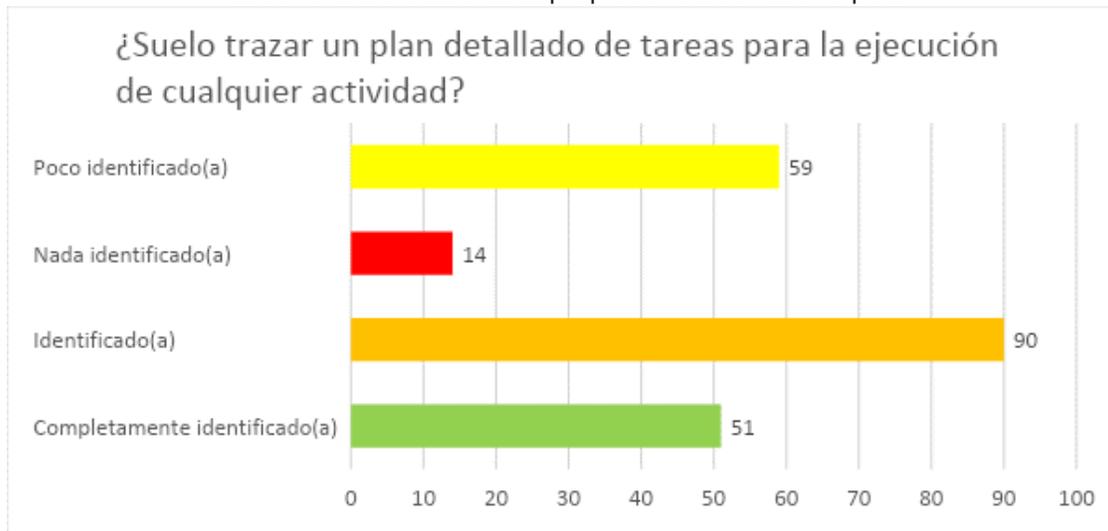
Según los resultados de la gráfica 13, más del 71% de los estudiantes indican que piensan cuidadosamente en las consecuencias de sus acciones; en contraste con casi un 29% de los estudiantes se sienten poco o nada identificados con esa afirmación.

Gráfica 14. Fuente: elaboración propia con base en 214 respuestas



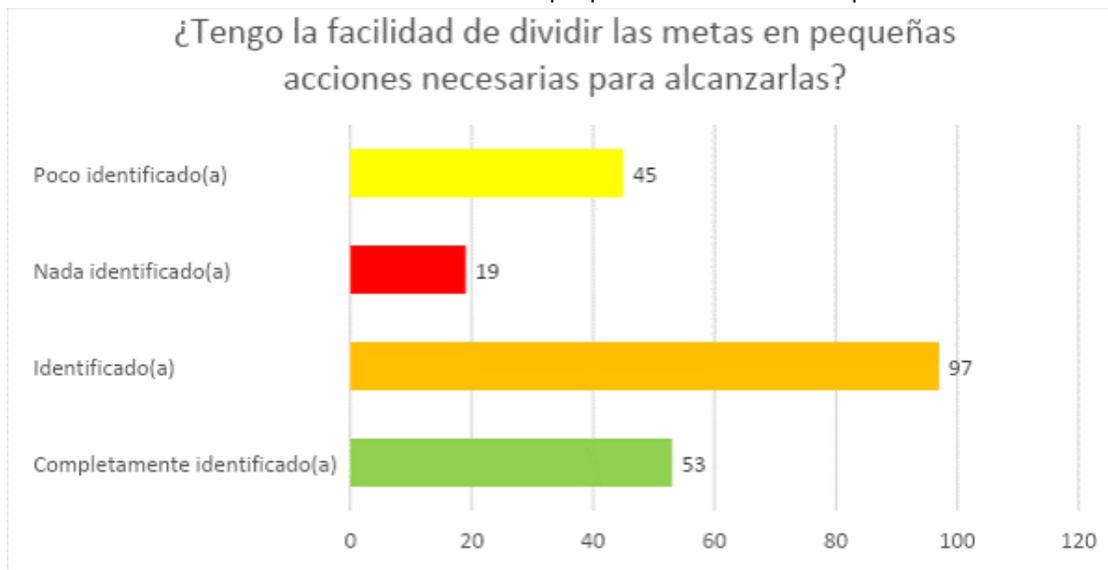
Según los resultados de la gráfica 14, el 73.83% de los estudiantes participantes en el estudio indican que suelen estudiar algo en sus partes para conocerlo y explicarlo antes de tomar decisiones; mientras que el restante 26.17% de los estudiantes se sienten poco o nada identificados con esa afirmación.

Gráfica 15. Fuente: elaboración propia con base en 214 respuestas



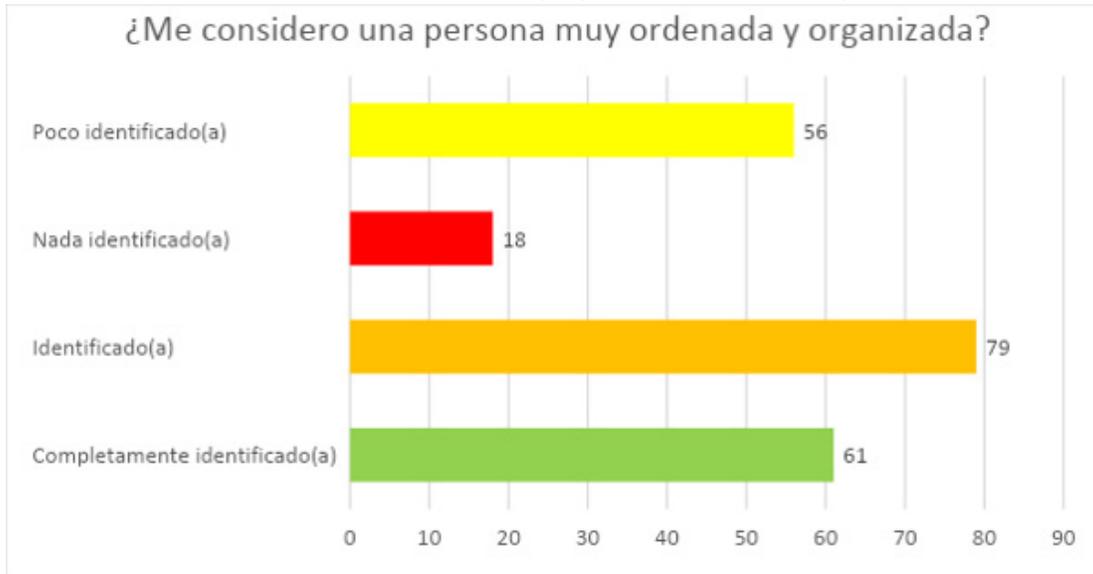
Según los resultados de la gráfica 15, el 65.89% de los estudiantes indican que suelen trazar un plan detallado de tareas para la ejecución de cualquier actividad; y, por otro lado, el 34.11% de los estudiantes se sienten poco o nada identificados con esa afirmación.

Gráfica 16. Fuente: elaboración propia con base en 214 respuestas



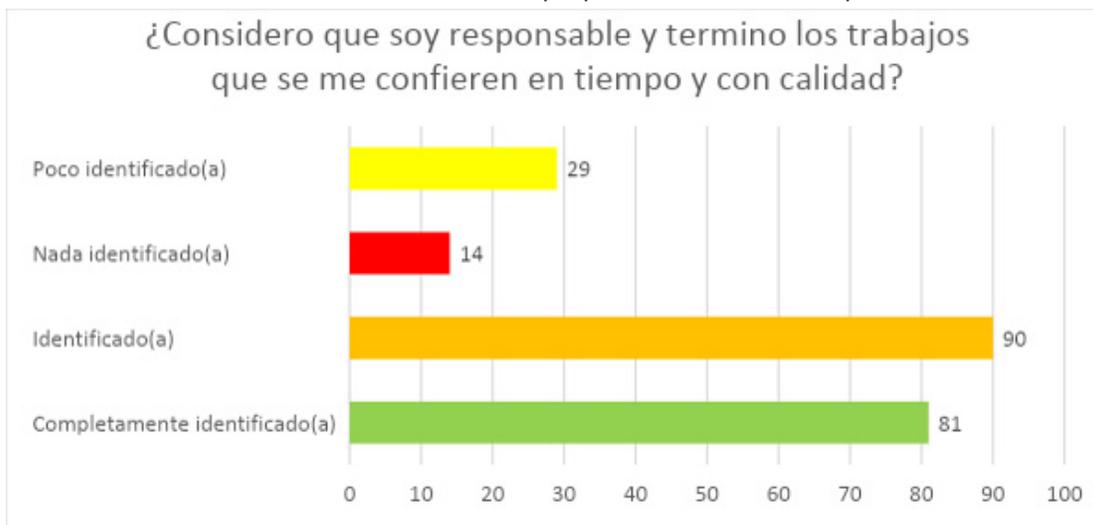
Según los resultados de la gráfica 16, el 70.09% de los estudiantes participantes en el estudio indican que tienen la facilidad de dividir las metas en pequeñas acciones necesarias para alcanzarlas; mientras que el restante 29.91% de los estudiantes se sienten poco o nada identificados con esa afirmación.

Gráfica 17. Fuente: elaboración propia con base en 214 respuestas



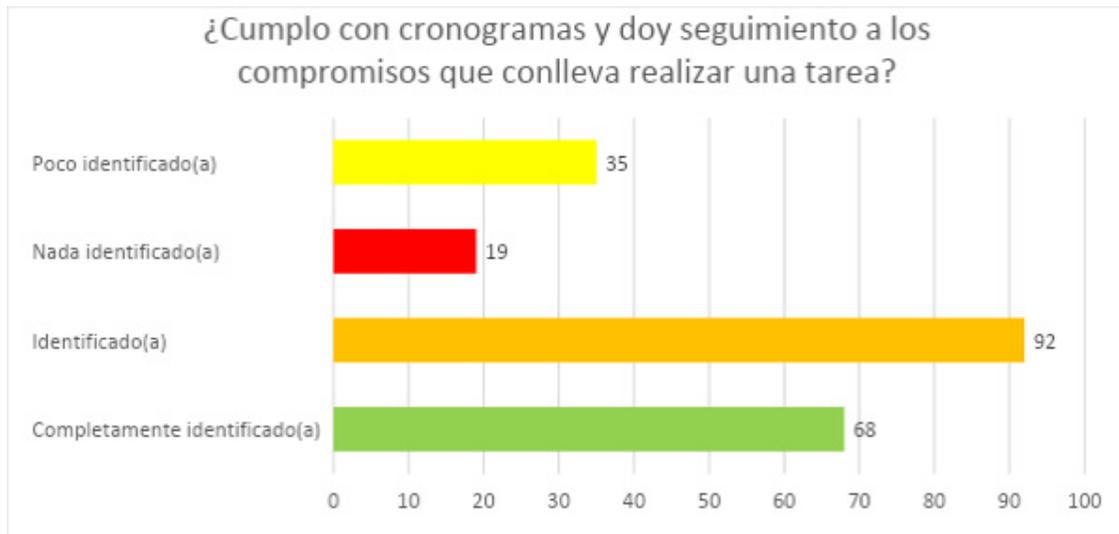
Según los resultados de la gráfica 17, arriba del 65% de los estudiantes participantes en el estudio indican que se consideran personas muy ordenadas y organizadas; en contraste con cerca del 35% de los estudiantes se sienten poco o nada identificados con esa afirmación.

Gráfica 18. Fuente: elaboración propia con base en 214 respuestas



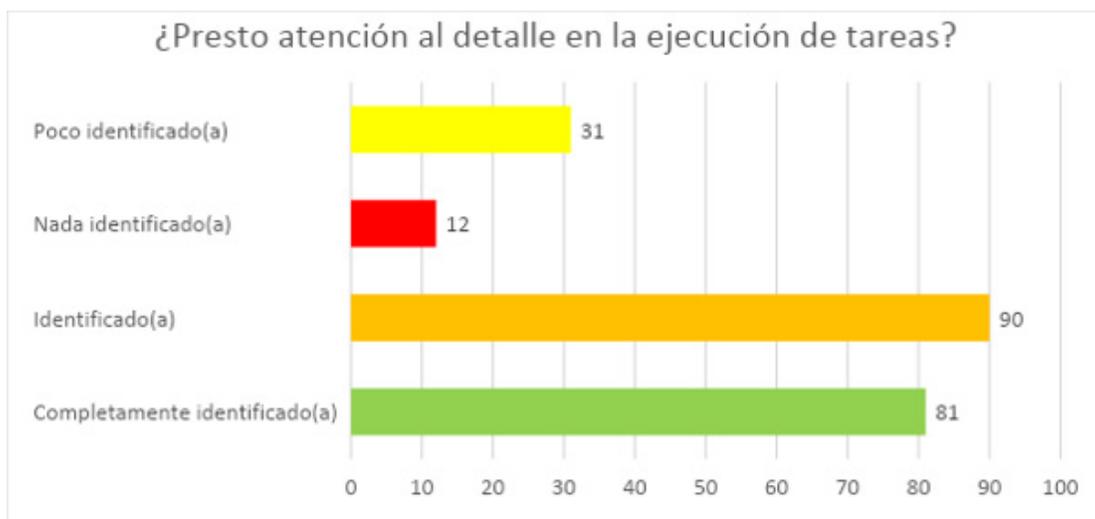
Según los resultados de la gráfica 18, el 80% de los estudiantes indican que se consideran responsables y que finalizan los trabajos que se les confieren en tiempo y con calidad; mientras que casi un 20% de los estudiantes se sienten poco o nada identificados con esa afirmación.

Gráfica 19. Fuente: elaboración propia con base en 214 respuestas



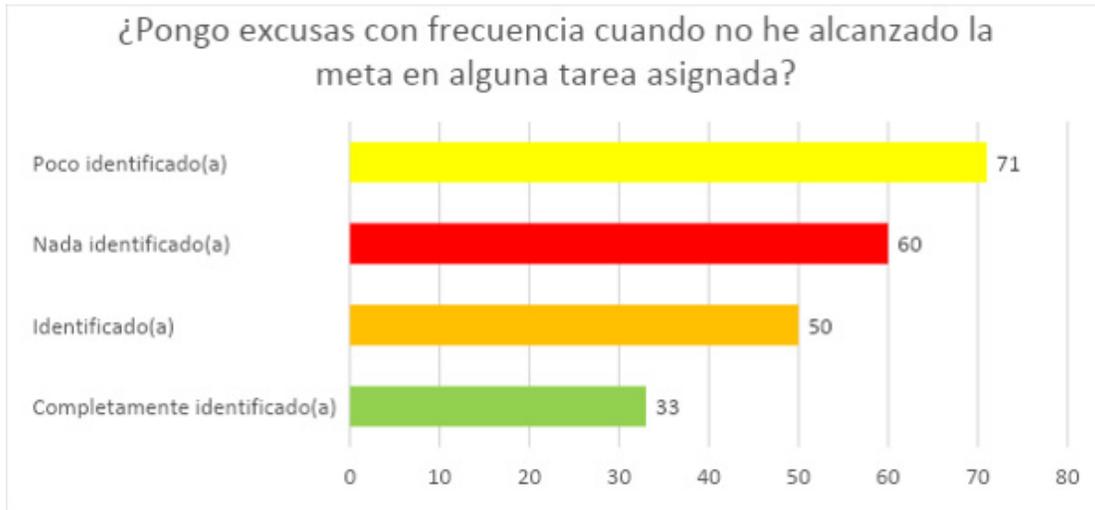
Según los resultados de la gráfica 19, más del 74% de los estudiantes indican que cumplen con cronogramas y dan seguimiento a los compromisos que conlleva realizar una tarea; y, por otro lado, casi un 26% de los estudiantes se sienten poco o nada identificados con esa afirmación.

Gráfica 20. Fuente: elaboración propia con base en 214 respuestas



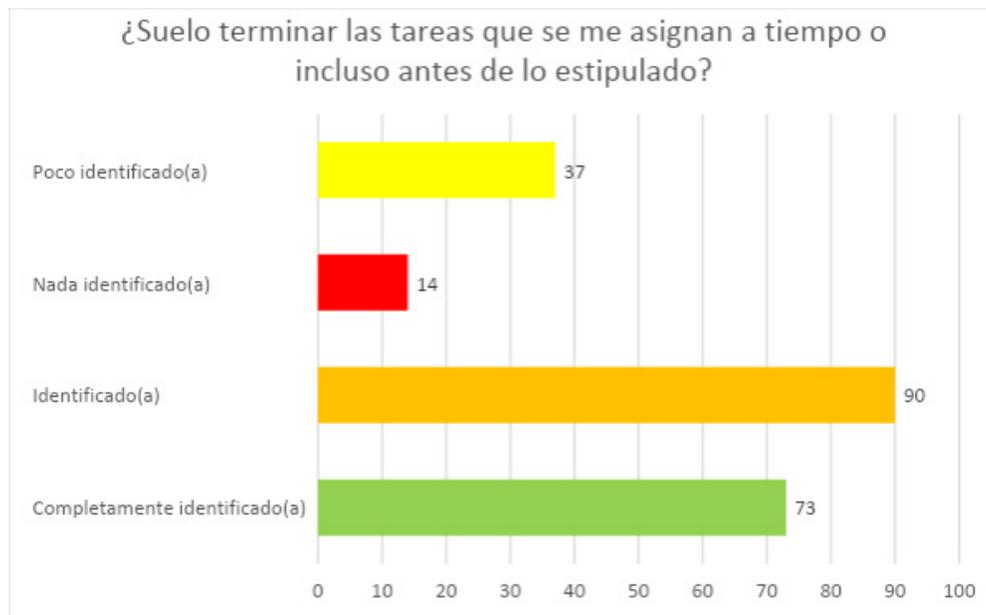
Según los resultados de la gráfica 20, el 80% de los estudiantes participantes en el estudio indican que prestan atención al detalle en la ejecución de tareas; mientras que el 43% de los estudiantes se sienten poco o nada identificados con esa afirmación.

Gráfica 21. Fuente: elaboración propia con base en 214 respuestas



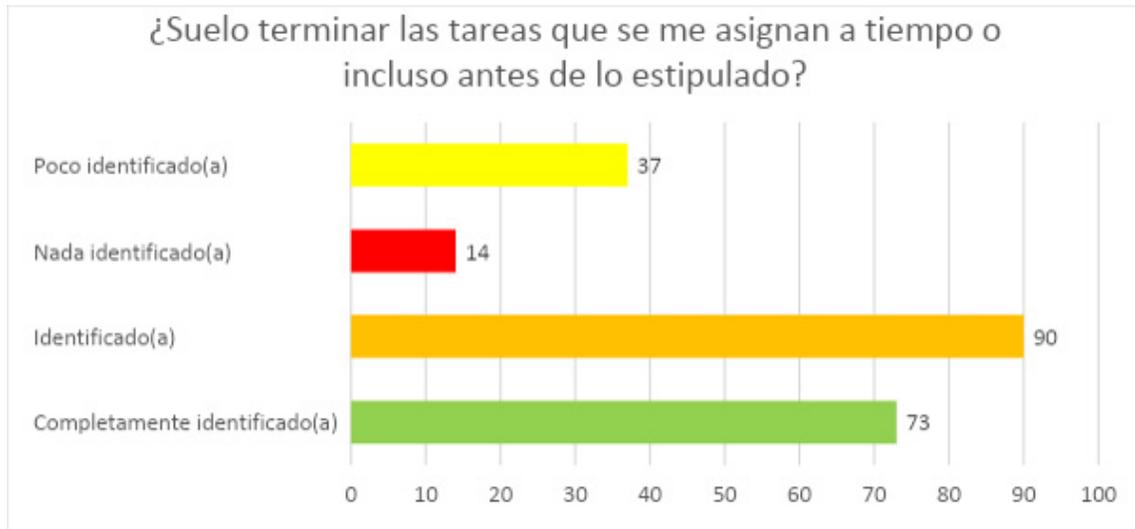
Según los resultados de la gráfica 21, más del 41% de los estudiantes indican que ponen excusas con frecuencia cuando no alcanzan su meta en alguna tarea asignada; en contraste con casi un 59% de los estudiantes se sienten poco o nada identificados con esa afirmación.

Gráfica 22. Fuente: elaboración propia con base en 214 respuestas



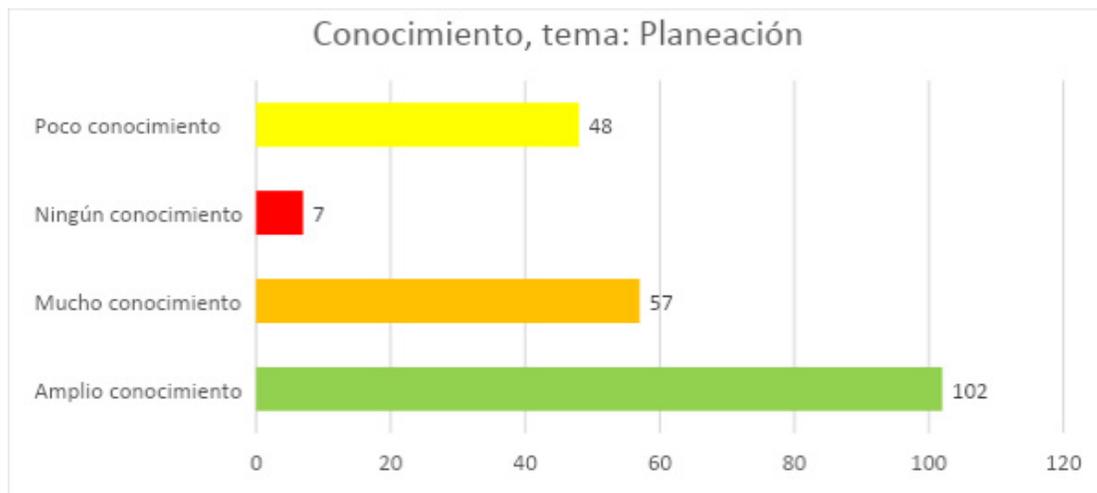
Según los resultados de la gráfica 22, el 76.17% de los estudiantes participantes en el estudio indican que suelen terminar las tareas que se le asignan a tiempo o incluso antes de lo estipulado; mientras que el restante 23.83% de los estudiantes se sienten poco o nada identificados con esa afirmación.

Gráfica 23. Fuente: elaboración propia con base en 214 respuestas



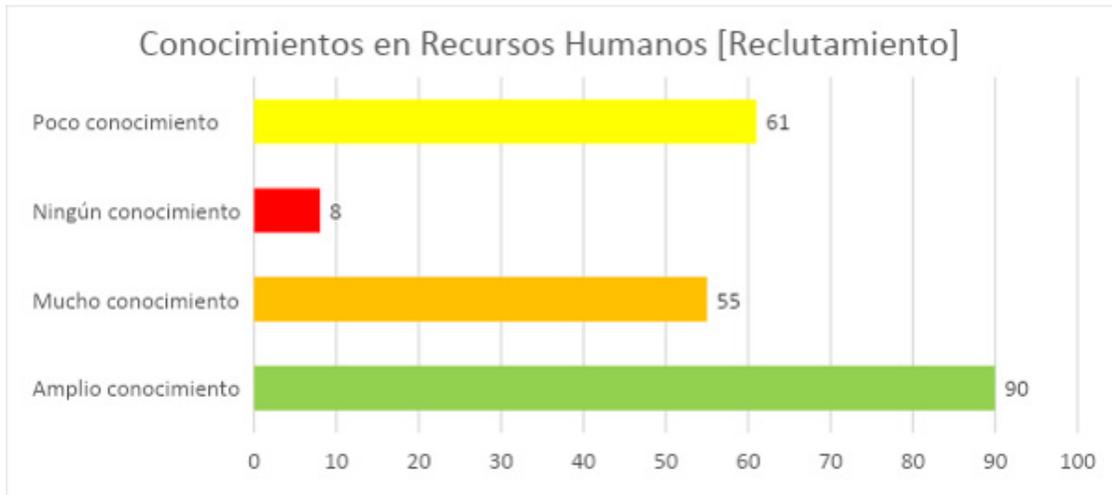
Según los resultados de la gráfica 23, el 76.64% de los estudiantes indican que son personas disciplinadas para iniciar y terminar las tareas que se le asignan; y, por otro lado, el 23.36% de los estudiantes se sienten poco o nada identificados con esa afirmación. En cuanto al conocimiento de recursos humanos, a continuación, se presentan los resultados del área:

Gráfica 24. Fuente: elaboración propia con base en 214 respuestas



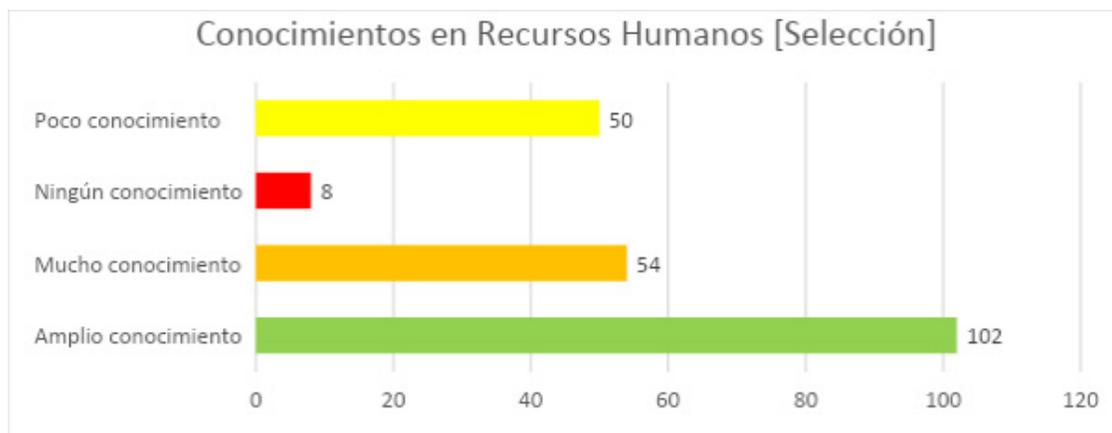
Según los resultados de la gráfica 24, el 74.30% de los estudiantes participantes en el estudio indican que tienen amplios conocimientos sobre planeación de recursos humanos; mientras que el restante 25.70% de los estudiantes tienen poco o ningún conocimiento en ese tema.

Gráfica 25. Fuente: elaboración propia con base en 214 respuestas



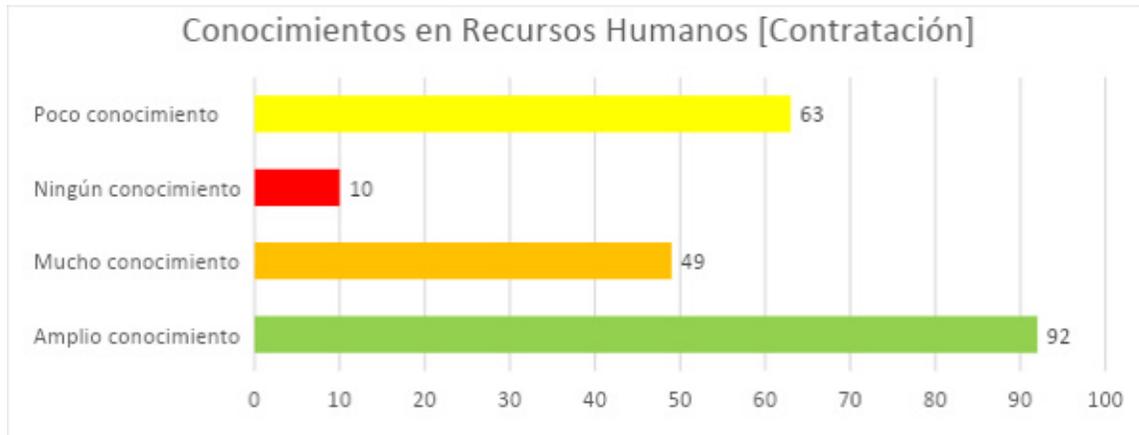
Según los resultados de la gráfica 25, más del 67% de los estudiantes indican que poseen amplios conocimientos sobre el proceso de reclutamiento de recursos humanos; en contraste con casi un 30% de los estudiantes tienen poco o ningún conocimiento en ese tema.

Gráfica 26. Fuente: elaboración propia con base en 214 respuestas



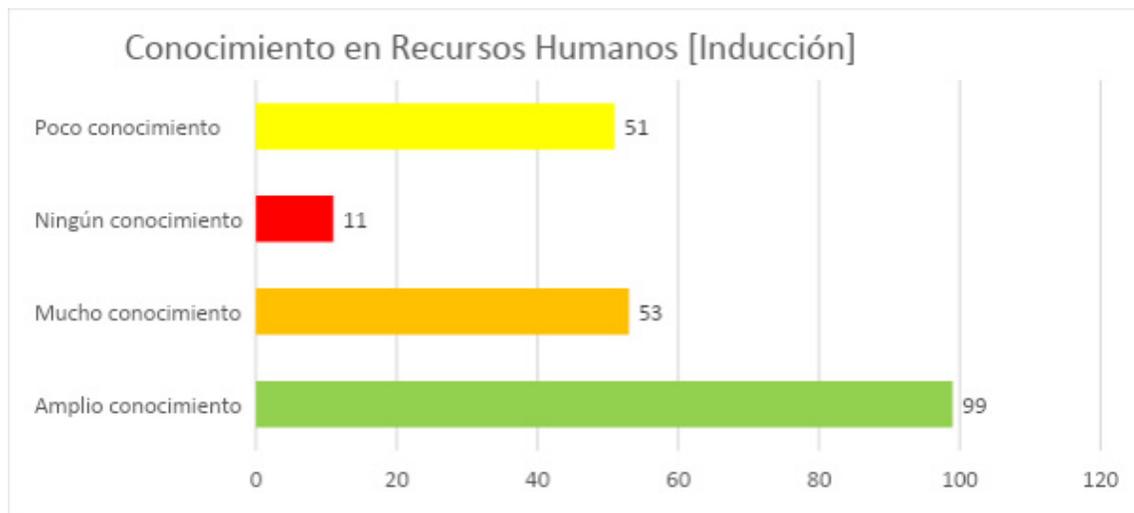
Según los resultados de la gráfica 26, el 72.90% de los estudiantes participantes en el estudio indican que cuentan con amplios conocimientos sobre el proceso de selección de recursos humanos; mientras que el restante 27.10% de los estudiantes tienen poco o ningún conocimiento en ese tema.

Gráfica 27. Fuente: elaboración propia con base en 214 respuestas



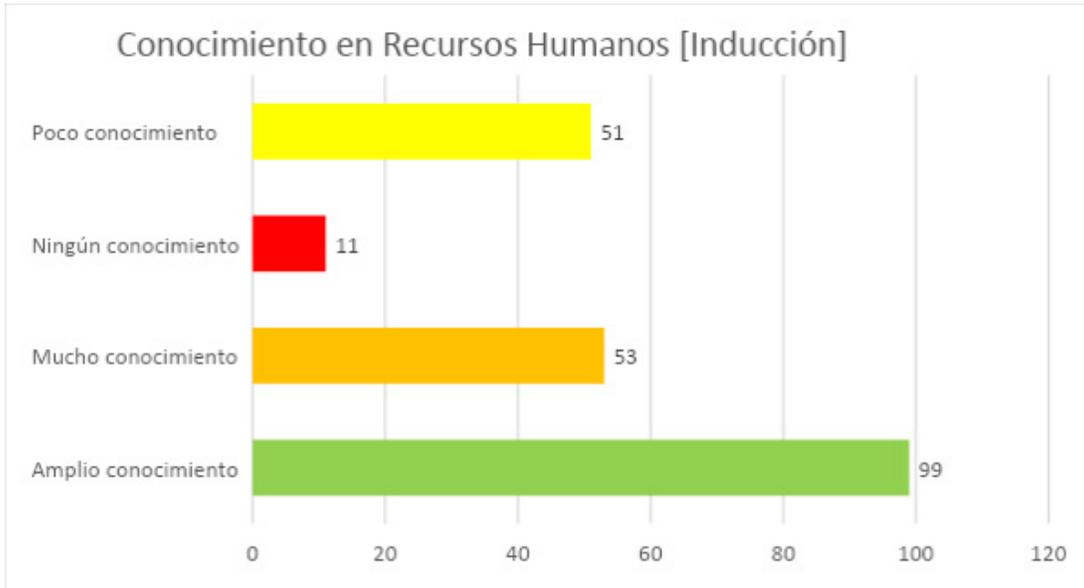
Según los resultados de la gráfica 27, más del 65% de los estudiantes indican que tienen amplios conocimientos sobre contratación de personal; y, por otro lado, casi un 35% de los estudiantes tienen poco o ningún conocimiento en ese tema.

Gráfica 28. Fuente: elaboración propia con base en 214 respuestas



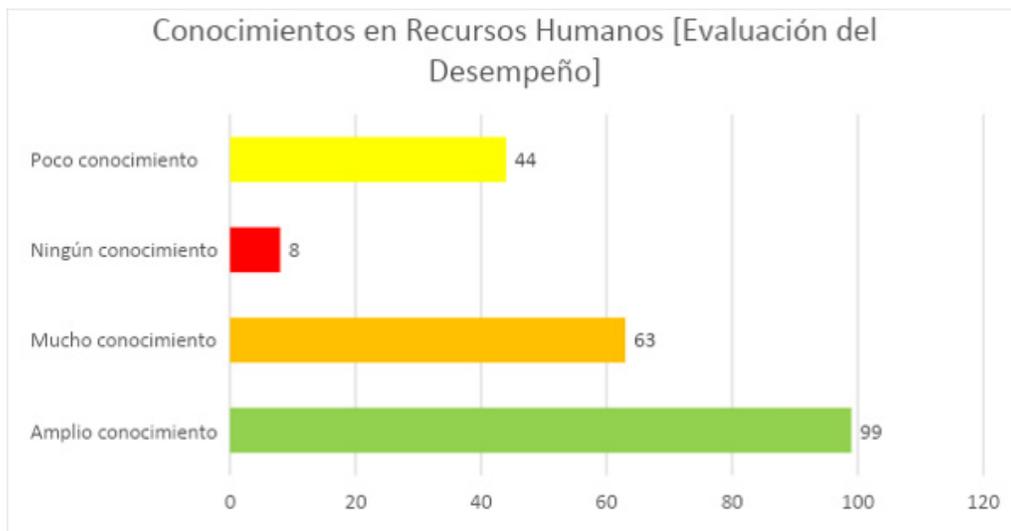
Según los resultados de la gráfica 28, el 71% de los estudiantes participantes en el estudio indican que tienen amplios conocimientos sobre inducción de recursos humanos; mientras que el restante 29% de los estudiantes tienen poco o ningún conocimiento en ese tema.

Gráfica 29. Fuente: elaboración propia con base en 214 respuestas



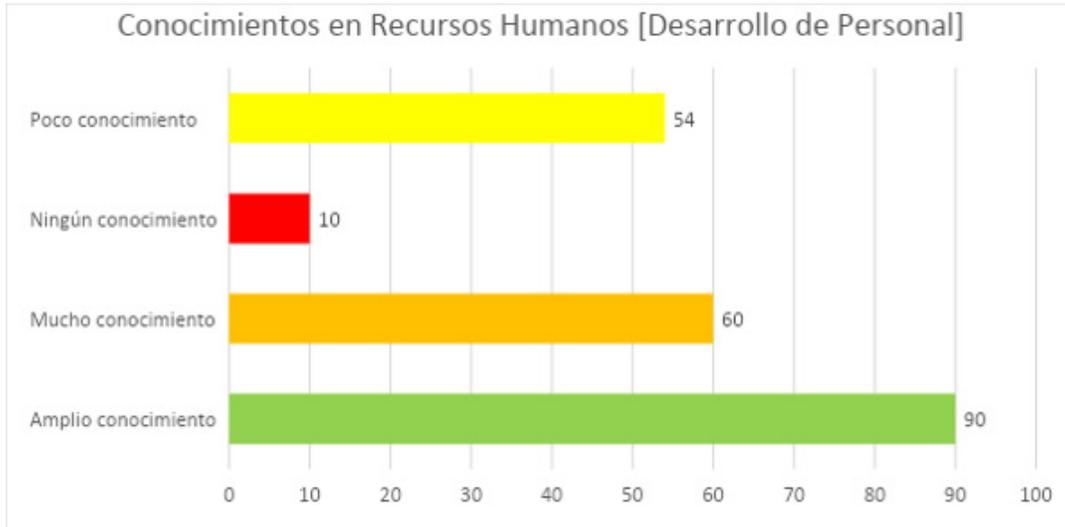
Según los resultados de la gráfica 29, más del 70% de los estudiantes indican que poseen amplios conocimientos sobre el proceso de capacitación de recursos humanos; en contraste con casi un 30% de los estudiantes tienen poco o ningún conocimiento en ese tema.

Gráfica 30. Fuente: elaboración propia con base en 214 respuestas



Según los resultados de la gráfica 30, más del 75% de los estudiantes indican que poseen amplios conocimientos sobre el proceso de evaluación del desempeño; en contraste con casi un 25% de los estudiantes tienen poco o ningún conocimiento en ese tema.

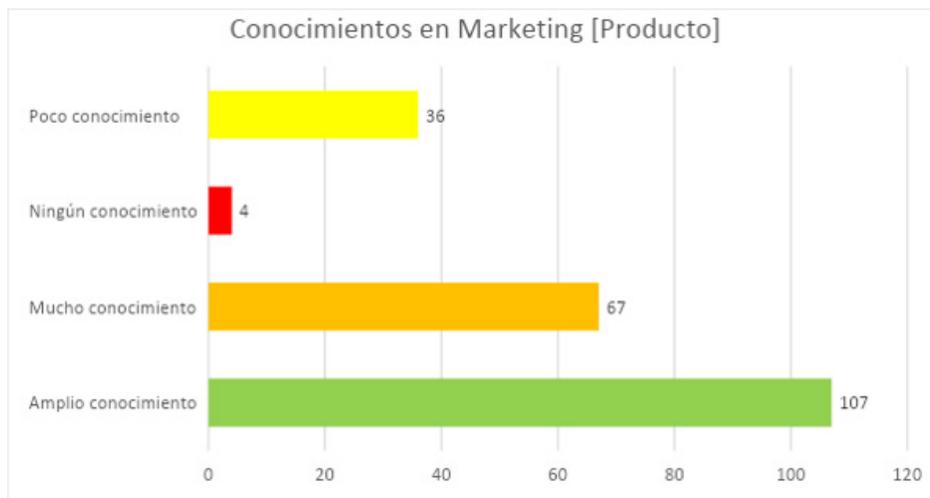
Gráfica 31. Fuente: elaboración propia con base en 214 respuestas



Según los resultados de la gráfica 31, más del 70% de los estudiantes indican que tienen amplios conocimientos sobre desarrollo de personal; y, por otro lado, casi un 30% de los estudiantes tienen poco o ningún conocimiento en ese tema.

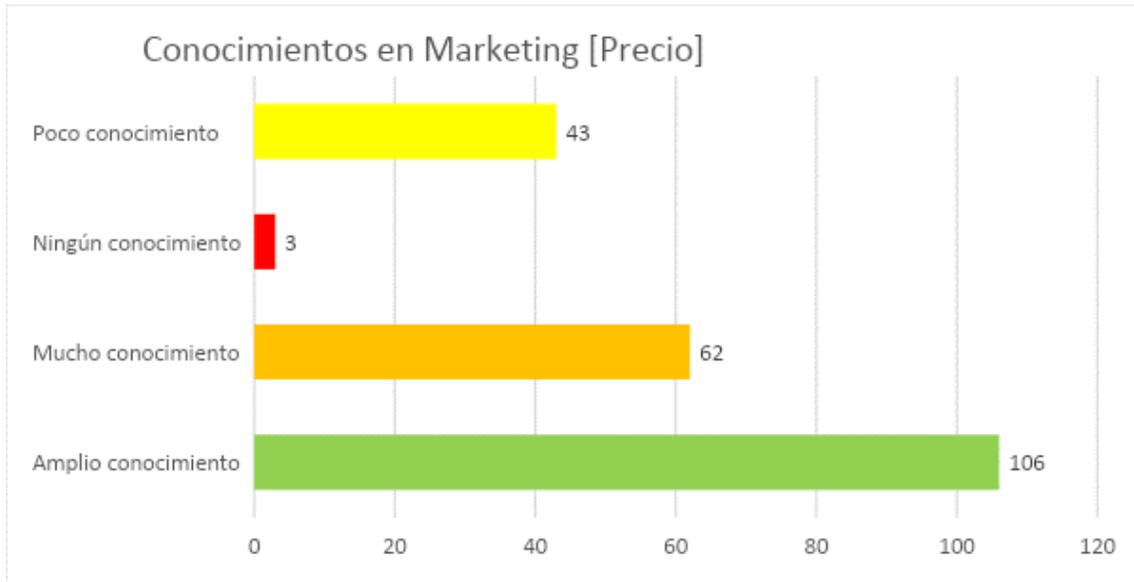
En cuanto al conocimiento de marketing, a continuación, se presentan los resultados del área:

Gráfica 32. Fuente: elaboración propia con base en 214 respuestas



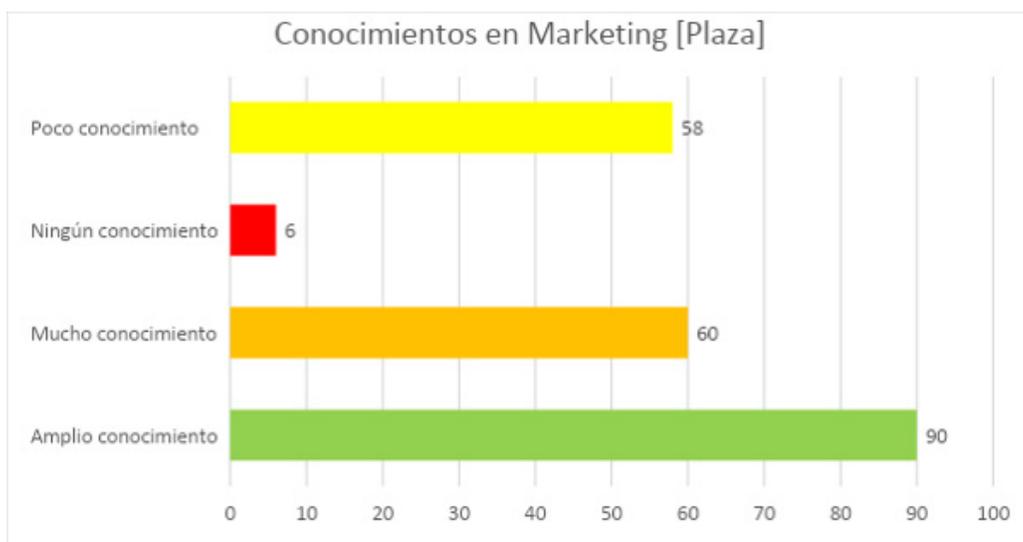
Según los resultados de la gráfica 32, el 81.37% de los estudiantes participantes en el estudio indican que tienen amplios conocimientos sobre el tema de producto; mientras que el restante 18.69% de los estudiantes tienen poco o ningún conocimiento en ese tema.

Gráfica 33. Fuente: elaboración propia con base en 214 respuestas



Según los resultados de la gráfica 33, más del 78% de los estudiantes indican que poseen amplios conocimientos sobre el tema de precio; en contraste con casi un 22% de los estudiantes tienen poco o ningún conocimiento en ese tema.

Gráfica 34. Fuente: elaboración propia con base en 214 respuestas



Según los resultados de la gráfica 34, más del 70% de los estudiantes indican que poseen amplios conocimientos sobre el tema de plaza; en contraste con casi un 30% de los estudiantes tienen poco o ningún conocimiento en ese tema.

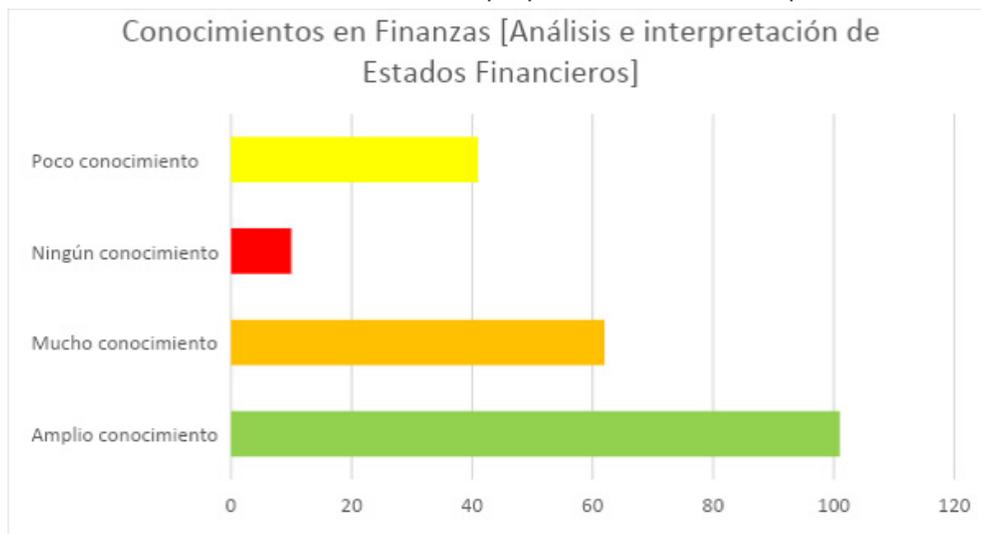
Gráfica 35. Fuente: elaboración propia con base en 214 respuestas



Según los resultados de la gráfica 35, más del 77% de los estudiantes indican que tienen amplios conocimientos sobre el tema de promoción; y, por otro lado, casi un 23% de los estudiantes tienen poco o ningún conocimiento en ese tema.

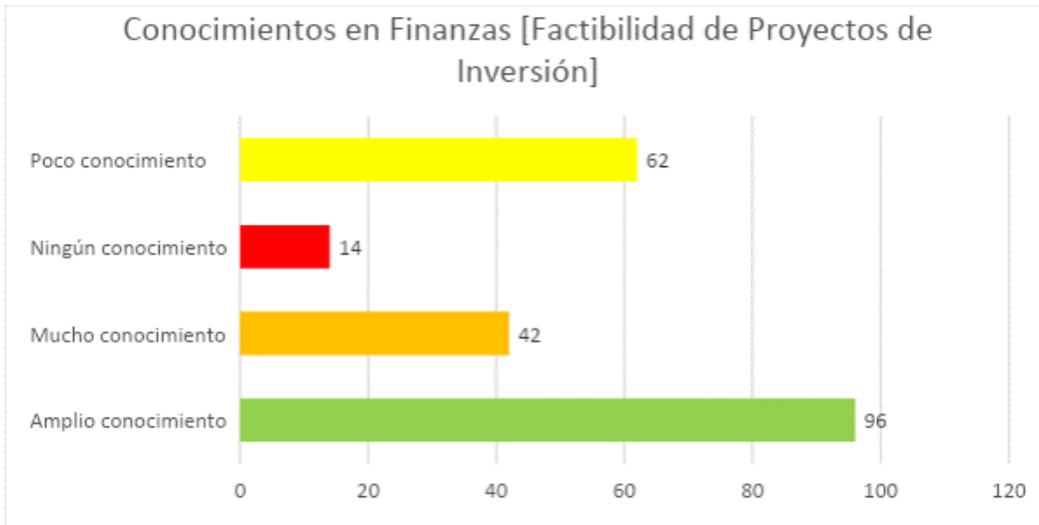
En cuanto al conocimiento de finanzas, a continuación, se presentan los resultados del área:

Gráfica 36. Fuente: elaboración propia con base en 214 respuestas



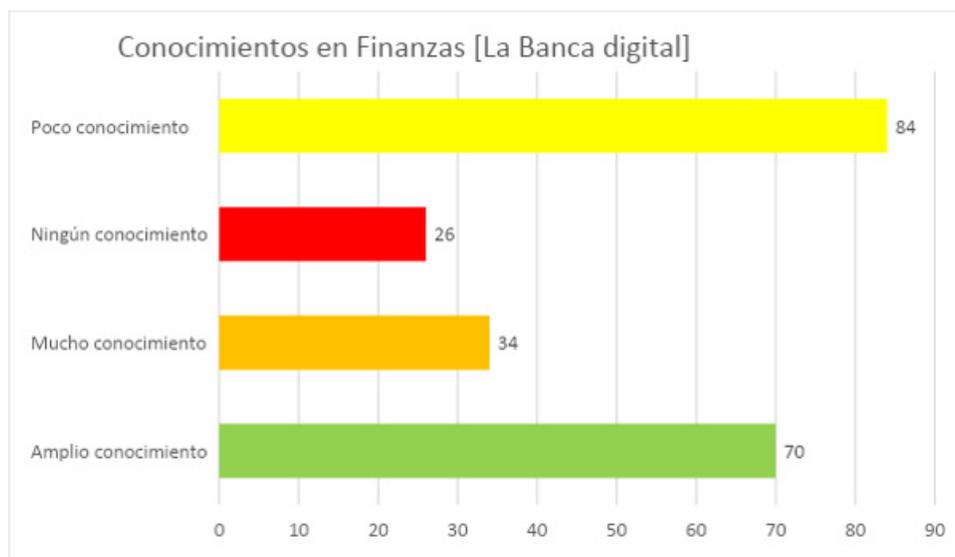
Según los resultados de la gráfica 36, el 76.17% de los estudiantes participantes en el estudio indican que tienen amplios conocimientos sobre el tema de análisis e interpretación de estados financieros; mientras que el restante 23.83% de los estudiantes tienen poco o ningún conocimiento en ese tema.

Gráfica 37. Fuente: elaboración propia con base en 214 respuestas



Según los resultados de la gráfica 37, más del 64% de los estudiantes indican que poseen amplios conocimientos sobre el tema de factibilidad de proyectos de Inversión; en contraste con casi un 36% de los estudiantes tienen poco o ningún conocimiento en ese tema.

Gráfica 38. Fuente: elaboración propia con base en 214 respuestas



Según los resultados de la gráfica 38, más del 51% de los estudiantes indican que poseen poco o ningún conocimiento sobre el tema de banca digital; en contraste con casi un 49% de los estudiantes tienen amplio conocimiento en ese tema.

CONCLUSIONES

La presente investigación permite llegar a las siguientes conclusiones:

- Los estudiantes pertenecientes a la generación centennial ven en diferentes áreas de su entorno, oportunidades de innovación, las cuales les permiten tener una perspectiva real de las posibilidades que tienen de desarrollar nuevos productos, emprendimientos o bien propuestas sustentables de desarrollo para las empresas.
- Los conocimientos que los estudiantes tienen en la temática de Recursos Humanos, son bastante aceptables, se puede inferir que los distintos cursos que reciben en los ciclos que cursan, les proporcionan los elementos adecuados para que puedan conocer el proceso de administración de recursos humanos en términos generales.
- En lo que respecta al área de marketing, también es posible considerar que los estudiantes tienen un conocimiento admisible de los temas que componen el área funcional de marketing, específicamente en lo que concierne a la mezcla de las variables “p” que son producto, precio, plaza y promoción.
- El área financiera los conocimientos que los estudiantes tienen son bastante aceptables, a excepción del tema de banca digital que denota bajo conocimiento por parte de los estudiantes; lo que hace pensar que este tema se encuentra en las fases finales del pensum de estudios o bien tienen que ser mejoradas las metodologías de enseñanza, para lograr que los estudiantes tengan conocimientos más profundos sobre el tema.

BIBLIOGRAFÍA

- Ayala, R. (2022). BRIVE. Obtenido de Métodos de Evaluación del Desempeño . Banco Santander. (04 de septiembre de 2020). Santander. Obtenido de ¿Qué es la Banca Digital?: <https://www.santander.com/es/stories/que-es-la-banca-digital>
- Bravo-Ibarra, E. R. (2009). Capacidad de innovación y configuración de recursos organizativos. Barcelona, León, España: Intangible Capital.
- CEUPE. (2022). El desarrollo de personal en la empresa. CEUPE MAGAZINE.
- Chao González, M. M. (2020). Áreas Funcionales de la empresa. Guanajuato, México. : Universidad Virtual del Estado de Guanajuato.
- Congreso de la República de Guatemala. (5 de mayo de 1961). Código de Trabajo. Código de Trabajo de Guatemala. Guatemala, Guatemala, Guatemala: Talleres de impresión del Ministerio de Trabajo y Previsión Social de Guatemala, Centro América.
- Cruz Expósito, I. (8 de septiembre de 2018). BBVA. Obtenido de 'Centennials', la generación que no conoció el mundo sin internet: <https://www.bbva.com/es/centennials-la-generacion-no-conocio-mundo-sin-internet/>
- Dessler, M. (2010). Administración de Recursos Humanos. México: Pearson.
- Equipo Santander, P. (7 de septiembre de 2022). Generación centennial: qué piensan, aspiran y esperan del mundo del trabajo. Obtenido de EL MUNDO DEL TRABAJO: <https://santanderpost.com.ar/articulo/generacion-centennial-que-piensan-aspiran-y-esperan-del-mundo-del-trabajo/>
- Fundación de la Innovación Bankinter. (2010). El arte de Innovar y emprender. Madrid, España.
- García Manjón, J. V. (2009). El ABC de la Innovación. La Coruña, España: Netbiblo, S.L.
- García, M. y. (2010). Planeación de Recursos Humanos. Ciencias Holguín, s/n.
- Garza, C. A. (2020). Generalidades de las Finanzas. Celaya, México: Universidad de Celaya.
- Jasso-Peña, F. d. (2018). Centennials, ciudadanos globales y digitales. Praxis, 11.
- Machuca, F. (3 de FEBRERO de 2022). CREHANA. Obtenido de FUTURE OF PEOPLE: <https://www.crehana.com/blog/transformacion-digital/que-es-plaza-mercadotecnia/>
- Münch, L. (2011). Administración de Recursos Humanos. México: Uv.mx.
- Power Data. (2022). Obtenido de Big Data: ¿En qué consiste? Su importancia, desafíos y gobernabilidad: <https://www.powerdata.es/big-data>
- Rodríguez Fernández, S. (2017). Crowdfunding y economía participativa. Madrid, España: Secretaría General del Tesoro y Política Financiera de España.
- Rodríguez Marrero, M. (9 de octubre de 2008). GESTIÓPOLIS. Obtenido de Análisis e Interpretación de Estados Financieros: <https://www.gestiopolis.com/analisis-e-interpretacion-de-estados-financieros/>

- Saenz Hurtado, J. (4 de marzo de 2022). IEBS. Obtenido de Qué es Blockchain y cómo funciona la tecnología Blockchain: <https://www.iebschool.com/blog/blockchain-cadena-bloques-revoluciona-sector-financiero-finanzas/>
- Santos Santos, T. (2017). Estudio de Factibilidad de un Proyecto. Contribuciones a la Economía.
- Villena, D. y. (2021). El libro de la Innovación. Barcelona, España: Virtuts Angulo.