

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Trabajo de titulación en la modalidad de proyectos de investigación previo a la obtención del Título de Ingenieras en Empresas

TEMA: “Caracterización de la generación Z en el mundo laboral y su incidencia en el sector textil de la provincia de Tungurahua”

AUTORAS:

Jessica Paola Córdova Sánchez

Adriana Lizbeth Vargas Salinas

TUTOR: Ing. MBA Leonardo Gabriel Ballesteros López

AMBATO – ECUADOR

Agosto 2020




APROBACIÓN DEL TUTOR

Ing. MBA Leonardo Gabriel Ballesteros López

CERTIFICA:

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación “**Caracterización de la generación Z en el mundo laboral y su incidencia en el sector textil de la provincia de Tungurahua**” presentado por las señoritas **Jessica Paola Córdova Sánchez y Adriana Lizbeth Vargas Salinas** para optar por el título de Ingenieras de Empresas, **CERTIFICO**, que dicho proyecto ha sido prolijamente revisado y considero que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

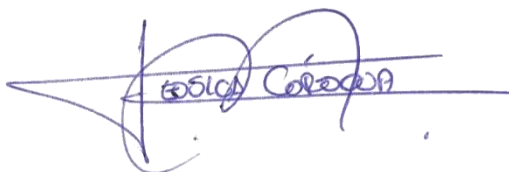
Ambato, 24 de agosto 2020



Ing. MBA Leonardo Gabriel Ballesteros López
C.I.1802453629

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Nosotras, **Jessica Paola Córdova Sánchez** y **Adriana Lizbeth Vargas Salinas**, declaramos que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo para la obtención del Título de Ingenieras de Empresas, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.



Jessica Paola Córdova Sánchez

C.I: 180466209-4



Adriana Lizbeth Vargas Salinas

C.I: 180498141-1

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos profesores calificadores, aprueban el presente trabajo de titulación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.



Ing. Arturo Fernando Montenegro Ramírez
C.I.: 180384538-5



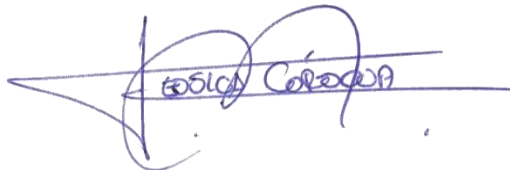
Ing. Mg. César Andrés Guerrero Velástegui
C.I.: 180310124-3

Ambato, 24 de agosto 2020

DERECHOS DE AUTOR

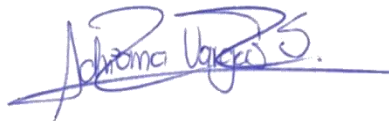
Autorizamos a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este trabajo de titulación o parte de él, un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedemos los derechos en línea patrimoniales de nuestro proyecto con fines de difusión pública, además aprobamos la reproducción de este proyecto dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando nuestros derechos de autor.



Jessica Paola Córdova Sánchez

C.I: 180466209-4



Adriana Lizbeth Vargas Salinas

C.I: 180498141-1

AGRADECIMIENTO

Agradecemos primeramente a Dios por llenarnos de vida, por guiarnos a lo largo de nuestra existencia, por ser la fortaleza y apoyo en los momentos de debilidad y dificultad, a nuestros padres (Héctor, Graciela) (Roberth, Susana) por ser nuestro principal apoyo y promotores de este sueño, por creer y confiar en nuestras expectativas, por sus valores y principios inculcados.

Agradecemos a nuestros docentes de la Facultad de Ciencias Administrativas, por haber compartido sus conocimientos a lo largo de la preparación de nuestra profesión, de manera muy especial al Ing. Leonardo Ballesteros tutor de nuestro proyecto de investigación quien ha sabido guiarnos durante todo este proceso con su conocimiento, enseñanza y rectitud como docente de esta Facultad y a la Universidad Técnica de Ambato, por habernos brindado tantas oportunidades y enriquecernos en conocimiento.

DEDICATORIA

Esta tesis dedico a mis padres Héctor y Graciela quienes con su amor, paciencia, ejemplo y esfuerzo me han permitido llegar alcanzar este sueño, a mi hijo Mathias quien es y siempre ha sido mi motor principal a diario para llegar a mi objetivo, gracias por inculca en mí el ejemplo de valentía y esfuerzo, de no temer a las adversidades porque Dios siempre ha estado presente en mi vida. A toda mi familia que siempre está presente con sus oraciones, consejos y palabras de aliento que han hecho de mí una mejor persona acompañándome de una u otra manera en el transcurso de este sueño, y a todas las personas que nos brindaron su apoyo y han hecho que este trabajo se lo realice con éxito en especial a las personas que nos abrieron las puertas del conocimiento a lo largo de mi carrera.
(Paola)

Dedico este trabajo a mis padres por su apoyo y fortaleza durante cada etapa de mi vida. A mi hijo quien es la inspiración de ser una mejor persona día tras día. A mi familia que siempre me motivaron a alcanzar mis metas.
(Adriana)

ÍNDICE CONTENIDOS

APROBACIÓN DEL TUTOR.....	II
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	III
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO	IV
DERECHOS DE AUTOR.....	V
AGRADECIMIENTO.....	VI
DEDICATORIA	VII
ÍNDICE CONTENIDOS.....	VIII
ÍNDICE TABLAS.....	X
ÍNDICE DE GRÁFICOS	XIII
ÍNDICE DE FIGURAS.....	XV
RESUMEN EJECUTIVO	XVI
ABSTRACT.....	XVII
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I.....	2
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	2
1.1. Tema de investigación.....	2
1.2. Definición del problema de investigación.....	2
1.3. Árbol de problemas	6
1.4. Árbol de objetivos	8
1.5. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	10
1.5.1. Objetivo general.....	10
1.5.2. Objetivos específicos	10
CAPÍTULO II.....	11
FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA (ESTADO DEL ARTE)	11
2.1. BURBUJA 2.0.....	11
2.2. ORÍGENES DE LAS GENERACIONES	12
2.3. GENERACIÓN Y	13
2.4. GENERACIÓN Y EN EL ECUADOR	14
2.5. GENERACIÓN Z	15
2.5. GENERACIÓN Z EN EL ECUADOR.....	18

2.6. EMPLEO.....	19
2.7. EMPLEO Y TECNOLOGÍAS	20
CAPÍTULO III.....	21
METODOLOGÍA	21
3.1. MÉTODOS TEÓRICOS.....	21
3.1.1. Histórico lógico.....	21
3.1.2. Inductivo – deductivo	21
3.2. RECOLECCIÓN DE DATOS	22
3.2.1. Observación directa	22
3.2.2. Datos primarios.....	22
3.2.3. Datos secundarios	22
3.3. Paradigma de investigación.....	22
3.3.1. Enfoque de investigación.....	23
3.3.2. Diseño de la investigación	23
3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA.....	23
3.5. VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO	24
3.5.1. Valoración por expertos.....	24
3.5.2. Análisis de fiabilidad	24
CAPÍTULO IV	26
RESULTADOS.....	26
4.1. Resultados de la encuesta.....	26
SECCIÓN A: DATOS DEMOGRÁFICOS	26
SECCIÓN B: DATOS ESPECÍFICOS	33
4.2. Perfil de la generación Z en el ambiente laboral.....	76
4.3. Tratamiento estadístico	81
CAPÍTULO V.....	83
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	83
5.1. CONCLUSIONES	83
5.1. RECOMENDACIONES	85
BIBLIOGRAFÍA.....	86
ANEXOS.....	92
Anexo 1: Encuesta.....	92

ÍNDICE TABLAS

Tabla 1. Generación Y vs. Generación Z.....	17
Tabla 2. Población y Muestra.....	24
Tabla 3. Resumen del procesamiento de los casos	25
Tabla 4. Estadísticos de fialibilidad	25
Tabla 5. Edad	26
Tabla 6. Sexo.....	27
Tabla 7. Nivel Estudios	28
Tabla 8. Cargo.....	29
Tabla 9. Cantón	30
Tabla 10. Categoría o Tamaño de la Empresa donde labora.....	31
Tabla 11. Seleccione el rango de su sueldo o salario actual	32
Tabla 12. Ver / viajar por el mundo	33
Tabla 13. Ganar altos salarios / ser rico	34
Tabla 14. Comprar casas o propiedades propias.....	35
Tabla 15. Hacer impactos positivos en comunidad / sociedad.....	36
Tabla 16. Ser independiente y no estar atado a ser empleado tiempo completo.....	37
Tabla 17. Cambio climático / protección del medio ambiente / desastres naturales.....	38
Tabla 18. Desigualdad de ingresos / distribución de la riqueza.....	39
Tabla 19. Terrorismo.....	40
Tabla 20. Desempleo.....	41
Tabla 21. Diversidad / igualdad de oportunidades / discriminación basado en características personales	42
Tabla 22. Seguridad personal.....	43
Tabla 23. Educación, habilidades y formación	44
Tabla 24. Generar ganancias	45
Tabla 25. Innovar: desarrollar nuevos productos y servicios, generar nuevas ideas, etc.....	46
Tabla 26. Impulse la eficiencia, encuentre formas más rápidas y mejores de hacer las cosas	47
Tabla 27. Generar empleos / proporcionar empleo.....	48

Tabla 28. Generar empleos / proporcionar empleo.....	49
Tabla 29. Mejorar las habilidades de sus empleados.	50
Tabla 30. Mejorar los medios de vida (de sus empleados)	51
Tabla 31. Mejorar la sociedad (por ejemplo, educación, reducir la desigualdad, iniciativas de diversidad).....	52
Tabla 32. Mejorar / proteger el medio ambiente.....	53
Tabla 33. ¿Quiénes deben brindar la PREPARACIÓN necesaria de los TRABAJADORES?.....	54
Tabla 34. ¿Considera que las aspiraciones y prioridades personales son importantes en el ambiente laboral?.....	55
Tabla 35. ¿Ha pensado en abandonar su trabajo actual?.....	56
Tabla 36. Seleccione la o las razones por las cuales piensa abandonar su trabajo actual en los próximos 6 meses a 1 año.	57
Tabla 37. ¿Seleccione su forma de trabajo actual?	58
Tabla 38. ¿Consideraría factible trabajar por servicios profesionales?.....	59
Tabla 39. ¿Señale las razones por las que le gustaría trabajar por servicios profesionales?.....	60
Tabla 40. ¿Señale las razones por las que NO le gustaría trabajar por servicios profesionales?.....	61
Tabla 41. La forma en que rastrea su comportamiento de compra / compras / en línea.	62
Tabla 42. Su capacidad para proteger sus datos.....	63
Tabla 43. Su comportamiento ético	64
Tabla 44. Una campaña publicitaria que ha ejecutado.....	65
Tabla 45. La diversidad entre su equipo de liderazgo / su diversidad políticas o comportamientos	66
Tabla 46. El comportamiento o los comentarios de un solo líder de la compañía.....	67
Tabla 47. La cantidad de datos que les solicita	68
Tabla 48. Su posición en materia política	69
Tabla 49. Sería físicamente más saludable si redujera el tiempo que paso en las redes sociales	71
Tabla 50. Sería una persona más feliz si redujera el tiempo que paso en las redes sociales	72
Tabla 51. En general, las redes sociales hacen más daño que bien.....	73

Tabla 52. Me gustaría dejar de usar las redes sociales por completo	74
Tabla 53. Perfil de la generación Z	76
Tabla 54. Correlación Rho de Spearman	81

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Generaciones con más valor de marca.....	4
Gráfico 2. Edad	26
Gráfico 3. Sexo.....	27
Gráfico 4. Nivel Estudios	28
Gráfico 5. Cargo.....	29
Gráfico 6. Cantón.....	30
Gráfico 7. Categoría o Tamaño de la Empresa donde labora	31
Gráfico 8. Seleccione el rango de su sueldo o salario actual	32
Gráfico 9. Ver / viajar por el mundo	33
Gráfico 10. Ganar altos salarios / ser rico	34
Gráfico 11. Comprar casas o propiedades propias.....	35
Gráfico 12. Hacer impactos positivos en comunidad / sociedad	36
Gráfico 13. Ser independiente y no estar atado a ser empleado tiempo completo.....	37
Gráfico 14. Cambio climático / protección del medio ambiente / desastres naturales ...	38
Gráfico 15. Desigualdad de ingresos / distribución de la riqueza.....	39
Gráfico 16. Terrorismo.....	40
Gráfico 17. Desempleo.....	41
Gráfico 18. Diversidad / igualdad de oportunidades / discriminación basado en características personales	42
Gráfico 19. Seguridad personal.....	43
Gráfico 20. Educación, habilidades y formación.....	44
Gráfico 21. Generar ganancias	45
Gráfico 22. Innovar: desarrollar nuevos productos y servicios, generar nuevas ideas, etc.	46
Gráfico 23. Impulse la eficiencia, encuentre formas más rápidas y mejores de hacer las cosas.....	47
Gráfico 24. Generar empleos / proporcionar empleo.....	48
Gráfico 25. Generar empleos / proporcionar empleo.....	49
Gráfico 26. Mejorar las habilidades de sus empleados.	50
Gráfico 27. Mejorar los medios de vida (de sus empleados)	51

Gráfico 28. Mejorar la sociedad (por ejemplo, educación, reducir la desigualdad, iniciativas de diversidad).....	52
Gráfico 29. Mejorar / proteger el medio ambiente.....	53
Gráfico 30. ¿Quiénes deben brindar la PREPARACIÓN necesaria de los TRABAJADORES?.....	54
Gráfico 31. ¿Considera que las aspiraciones y prioridades personales son importantes en el ambiente laboral?.....	55
Gráfico 32. ¿Ha pensado en abandonar su trabajo actual?.....	56
Gráfico 33. Seleccione la o las razones por las cuales piensa abandonar su trabajo actual en los próximos 6 meses a 1 año.	57
Gráfico 34. ¿Seleccione su forma de trabajo actual?.....	58
Gráfico 35. ¿Consideraría factible trabajar por servicios profesionales?	59
Gráfico 36. ¿Señale las razones por las que le gustaría trabajar por servicios profesionales?.....	60
Gráfico 37. ¿Señale las razones por las que NO le gustaría trabajar por servicios profesionales?.....	61
Gráfico 38. La forma en que rastrea su comportamiento de compra / compras / en línea.....	63
Gráfico 39. Su capacidad para proteger sus datos.....	64
Gráfico 40. Su comportamiento ético	65
Gráfico 41. Una campaña publicitaria que ha ejecutado.....	66
Gráfico 42. La diversidad entre su equipo de liderazgo / su diversidad políticas o comportamientos	67
Gráfico 43. El comportamiento o los comentarios de un solo líder de la compañía.....	68
Gráfico 44. La cantidad de datos que les solicita.....	69
Gráfico 45. Su posición en materia política	70
Gráfico 46. Sería físicamente más saludable si redujera el tiempo que paso en las redes sociales.....	71
Gráfico 47. Sería una persona más feliz si redujera el tiempo que paso en las redes sociales	72
Gráfico 48. En general, las redes sociales hacen más daño que bien.....	73
Gráfico 49. Me gustaría dejar de usar las redes sociales por completo	74

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Árbol de problemas.....	6
Figura 2. Árbol de objetivos.....	8

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo general caracterizar la generación Z en el mundo laboral y su incidencia en el sector textil de la provincia de Tungurahua. Donde las empresas deben conocer cuáles son las necesidades, deseos y requerimientos de la generación Z, puesto que estos colaboradores están en constantes cambios. De esta forma, establecer qué características poseen las personas que pertenecen a una generación altamente tecnológica, lo cual es fundamental para que las empresas posean un valor agregado y diferenciador de otras empresas, así como, el mejoramiento de la calidad de dichos colaboradores.

Además, el problema radica en que no se ha determinado un perfil adecuado de la generación Z, específicamente como empleados o entes generadores de empleo. Además, en el sector textil, no se ha establecido qué competencias, características, cualidades, deseos, expectativas y necesidades que poseen las personas de la generación Z.

Al ser un estudio descriptivo-exploratorio, la fundamentación teórica se sustentó a partir de un análisis de la literatura que apoye en el análisis teórico del tema objeto de estudio y se aplicará el nivel de investigación básico, ya que tiene como finalidad la obtención y recopilación de información para ir construyendo una base de conocimiento que se va agregando a la información previa existente. A su vez, se utiliza la encuesta para recabar información relevante sobre la generación Z, su comportamiento y personalidad en el sector textil.

El resultado de este estudio se evidencia en el penúltimo capítulo que contiene la caracterización de la generación Z en el mundo laboral del sector textil Tungurahua-Ecuador. A partir de estos análisis, se genera el perfil que contiene sus características primordiales para que las empresas puedan ofrecer un ambiente laboral óptimo; así como, la determinación de su incidencia en el sector textil.

PALABRAS CLAVES: INVESTIGACIÓN, GENERACIÓN Z, TALENTO HUMANO, EMPLEO, SECTOR TEXTIL

ABSTRACT

The present research work has the general objective of characterizing generation Z in the labor world and its incidence in the textile sector of the Tungurahua province. Where companies must know what are the needs, wishes and requirements of generation Z, since these collaborators are constantly changing. In this way, establishing what characteristics people belonging to a highly technological generation possess, which is essential for companies to have added value and differentiates them from other companies, as well as improving the quality of these collaborators.

Furthermore, the problem is that an adequate profile of generation Z has not been determined, specifically as employees or employment generating entities. Furthermore, in the textile sector, it has not been established what competencies, characteristics, qualities, desires, expectations and needs that people of the Z generation possess.

As it is a descriptive-exploratory study, the theoretical foundation was based on an analysis of the literature that supports the theoretical analysis of the subject under study and the basic level of research will be applied, since it is aimed at obtaining and compiling of information to build a knowledge base that is added to the previous existing information. In turn, the survey is used to collect relevant information about generation Z, its behavior and personality in the textile sector.

The result of this study is evidenced in the penultimate chapter that contains the characterization of generation Z in the labor world of the Tungurahua-Ecuador textile sector. From these analyzes, the profile that contains its essential characteristics is generated so that companies can offer an optimal work environment; as well as, the determination of its incidence in the textile sector.

KEY WORDS: GENERATION Z, LABOR ASPECTS, EMPLOYMENT, TEXTILE SECTOR

INTRODUCCIÓN

La generación Z presenta una personalidad donde la responsabilidad es más acentuada, tienen características como el orden, la ambición y la puntualidad, tienen mayor motivación de logro; como futuros trabajadores este rasgo podría llegar a predecir la consecución de metas más altas, mejores evaluaciones laborales y una satisfacción con su vida.

Por tanto, establecer qué características poseen las personas que pertenecen a una generación altamente tecnológica, es fundamental para que las empresas posean un valor agregado y diferenciador de otras empresas, así como. Entonces, las características de la generación Z son esenciales para que las empresas puedan ofrecer un ambiente laboral óptimo.

La problemática de esta investigación es que no se ha establecido un perfil adecuado de la generación Z, específicamente como empleados o entes generadores de empleo. Además, en el sector textil, no se ha establecido qué competencias, características, cualidades, deseos, expectativas y necesidades que poseen las personas de la generación Z.

En ese sentido, la incorporación de jóvenes que pertenecen a la generación Z es fundamental ya que, estas personas tienen altas expectativas laborales siendo imprescindible que las empresas publiquen en redes sobre su marca corporativa. Se sienten familiarizados en cuanto a la utilización de herramientas tecnológicas para el desempeño de sus funciones. Además, se preocupan por aspectos ambientales y culturales que otras generaciones no las poseen. Por ello con esta investigación se establece el perfil dentro del sector textil.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Tema de investigación

“Caracterización de la generación z en el mundo laboral y su incidencia en el sector textil de la provincia de Tungurahua”.

1.2. Definición del problema de investigación

El impacto de la innovación sobre el empleo y el mercado de trabajo ha sido siempre un aspecto que genera cierta polémica social; puesto que, por ejemplo hace años atrás, el movimiento obrero siempre ha manifestado efectos negativos sobre la calidad y la cantidad de trabajos a optar, mientras que los empresarios han hecho énfasis en los beneficios, sobretodo en la eficiencia, productividad y competitividad. A su vez, el impacto de las nuevas tecnologías sobre la calidad del empleo se basa principalmente en los requisitos del capital humano, la seguridad y salubridad del trabajo y el nivel de satisfacción del trabajador (Heijs, 2012). Entonces, el impacto que tiene la tecnología en la empleabilidad depende del uso, enfoque y aplicación de ésta, siendo importante resaltar el apoyo que tienen los empleados con la tecnología.

Cada generación, cada época, están marcados por momentos y acontecimientos que los convierten en grupo, caracterizados por sus hábitos y consumos (Álvarez, Heredia, & Romero, 2019). En referencia a los aportes de (Pérez-Escoda, Castro-Zubizarreta, & Fandos-Igado, 2016); (Espiritusanto O. , 2016) mencionan que poseen rasgos peculiares como el interés y uso de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC), donde se comunican, relacionan, generan y comparten información frecuentemente en tiempo real, poseen respuestas rápidas e inmediatas, un deseo de estar en continua interacción con los demás; así como, una preferencia por lo visual por lo que tienen facilidad para desenvolverse en entornos digitales. De allí, que en una sociedad en la que la tecnología es un factor decisivo en el ámbito laboral, solo aquel que sepa dominarla podrá aportar ventajas competitivas al negocio (Vilanova & Ortega, 2017). Por ello, la Generación Z entra con fuerza en el mercado laboral revolucionando los procesos de

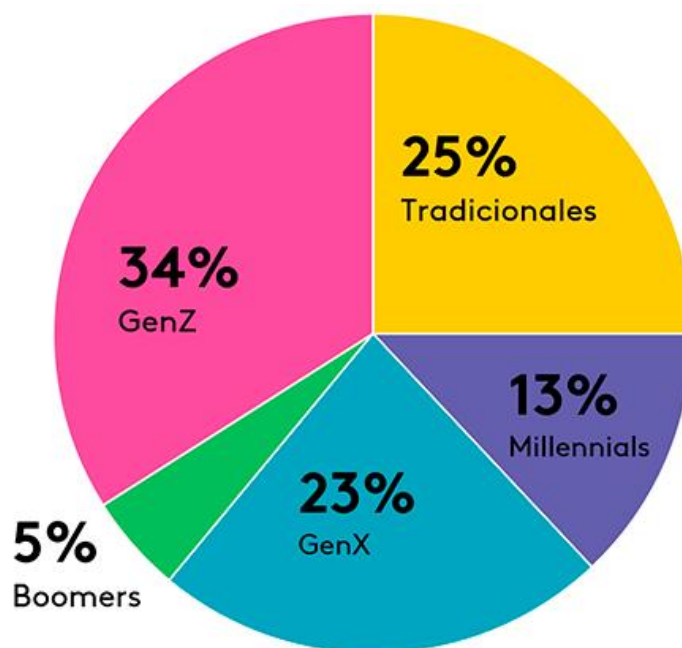
selección de personal y la estructura de la propia empresa (Balmes, 2018).

Además, actualmente el trabajo no se puede entender sino como una expresión o consecuencia de la tecnología, donde las nuevas relaciones de trabajo se basan en la precariedad de las condiciones de empleo; en consecuencia las nuevas relaciones laborales se las puede considerar como expresiones del dominio tecnológico en el trabajo (Sánchez, 2010). De allí, que en una sociedad en la que la tecnología es un factor decisivo en el ámbito laboral, solo aquel que sepa dominarla podrá aportar ventajas competitivas al negocio (Vilanova & Ortega, 2017). Por ello, la Generación Z entra con fuerza en el mercado laboral revolucionando los procesos de selección de personal y la estructura de la propia empresa (Berthon, Pitt, Plangger, & Shapiro, 2012).

Sin embargo, el futuro de los puestos de trabajo es incierto puesto que el desarrollo tecnológico puede crear tanto un efecto negativo como positivo en los empleos (Sampietro, 2018). Por tal motivo, es esencial que se utilice la tecnología como aliado para la creación y desarrollo de empleo, tomándose en consideración aspectos los nuevos requerimos de las personas que optan por un cargo laboral.

En ese sentido, la Generación Z, nacida tras la generación del milenio, están generalmente entre un grupo de jóvenes nacidos entre 1994 y 2010, que destacan especialmente por haberse convertido ya en el grupo más influyente en cuanto a tendencias tecnológicas relacionadas, tanto con el uso de la tecnología como de la comunicación, la banca o nuevos hábitos de compra. Donde, se caracterizan, por la generación de contenido a través de medios sociales y digitales, aspecto en el que logran más influencia y audiencia como forma de comunicación e interacción (Espiritusanto Ó. , 2017). Así, establecer que características tienen los jóvenes de esta edad para conseguir empleo es fundamental, puesto sus necesidades y expectativas se adaptan al entorno tecnológico y sus empleadores deben ser capaces de contribuir a su desarrollo.

Gráfico 1. Generaciones con más valor de marca



Fuente: (Kantar, 2019)

La empresa Kantar evidencia que las dos generaciones con más valor de marca son las tradicionales y la generación Z, donde las marcas tradicionales tienen 25 % del valor total, una cantidad que muestra el poder de influencia del que aun disponen pese a tener una edad media de un siglo. Así la Generación Z, también llamada *Centennial*, tiene un 34 % de valor. Por este motivo, establecer cómo son las personas de esta generación es imprescindible para que las empresas puedan definir los diferentes ofrecimientos laborales.

Además, en Ecuador el 90% de la generación Z se conecta a internet a través del celular; mientras que los *millennials* (nacidos entre los años 1980 y 2000) lo hace en un 88% y la generación X (personas nacidas entre 1960 y 1980) en un 86%. Así, el 75% de los miembros de la generación Z tiene al menos un celular inteligente, mientras ese porcentaje se reduce a 67% en los *millennials*, y a 46% en la generación X, según la agencia internacional (Kantar, 2019).

Las generaciones marcan tendencias con respecto a preferencias, gustos, comportamientos y percepciones, puesto que se desarrollan en ámbitos diferentes que determinan su personalidad y reacciones frente a situaciones diarias. Entonces, el

conocimiento de las generaciones es un factor importante que las empresas y la sociedad deben tomar en cuenta, ya que intervienen en la forma de comunicarse de acuerdo a sus actitudes, conjuntamente con la adaptación a varios ámbitos personales, laborales y profesionales. Por esta razón, esta investigación se enfoca en el perfil de la generación Z, la cual aportará información clave para las empresas (Campoverde, 2018). Además, esta temática es relativamente nueva y no común, por lo que es esencial para contribuir con información relevante no solo a un sector empresarial, sino a varios como es el textil.

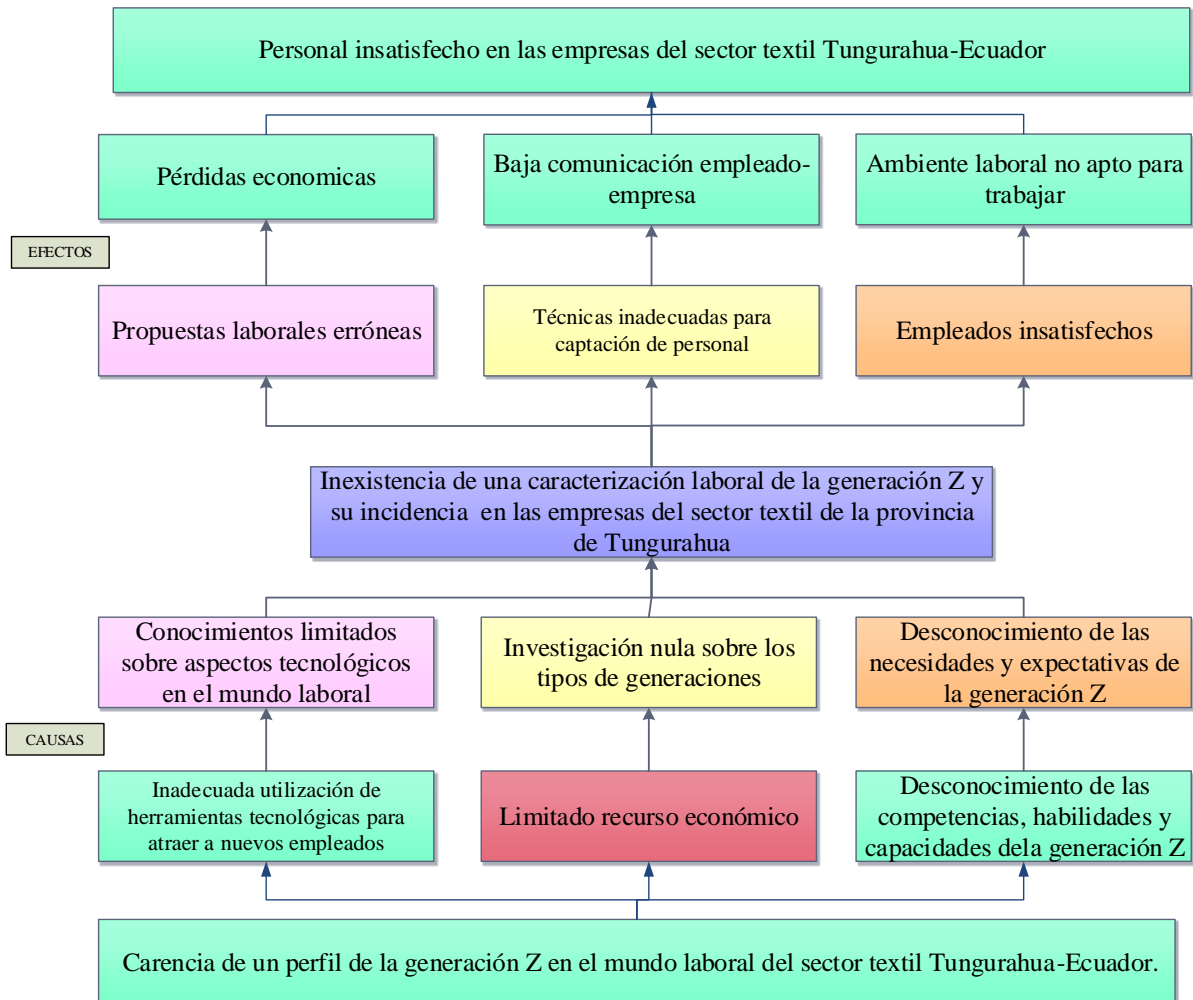
En Tungurahua existen 246 empresas que se dedican a la fabricación de textiles, de acuerdo al Directorio Empresarial, Redatam (INEC, 2020); empresas que han perdido un 9% de su mano de obra puesto que requieren satisfacer necesidades muy cambiantes. En tales apreciaciones, se infiere que las empresas deben conocer cuáles son las necesidades, deseos y requerimientos de la generación Z, puesto que estos colaboradores están en constantes cambios. De ésta forma, establecer qué características poseen las personas que pertenecen a una generación altamente tecnológica, es fundamental para que las empresas posean un valor agregado y diferenciador de otras empresas así como, el mejoramiento de la calidad de dichos colabores. A partir de estos análisis, las características de la generación Z, son primordiales para que las empresas puedan ofrecer un ambiente laboral óptimo.

El problema radica en que no se ha determinado un perfil adecuado de la generación Z, específicamente como empleados o entes generadores de empleo. Además, en el sector textil, no se ha establecido qué competencias, características, cualidades, deseos, expectativas y necesidades que poseen las personas de la generación Z.

1.3. Árbol de problemas

De acuerdo a (Hernández & Garnica, 2015), un árbol de problema posee ideas creativas para establecer las posibles causas del conflicto, explicándose las consecuencias del mismo a partir de un problema raíz.

Figura 1. Árbol de problemas



Fuente: elaboración propia

En la figura 1, se muestra que la inexistencia de una caracterización laboral de la generación Z y su incidencia en las empresas del sector textil de la provincia de Tungurahua, se origina por una carencia de un perfil específico en este sector y genera personal insatisfecho, incapaz de mantener una estabilidad laboral.

Primero poseen conocimientos limitados sobre aspectos tecnológicos en el mundo laboral; así como la inadecuada utilización de herramientas tecnológicas para atraer a

nuevos empleados. Por ello, como efecto los empresarios ofrecen propuestas erróneas para el mercado laboral actual y generan pérdidas económicas.

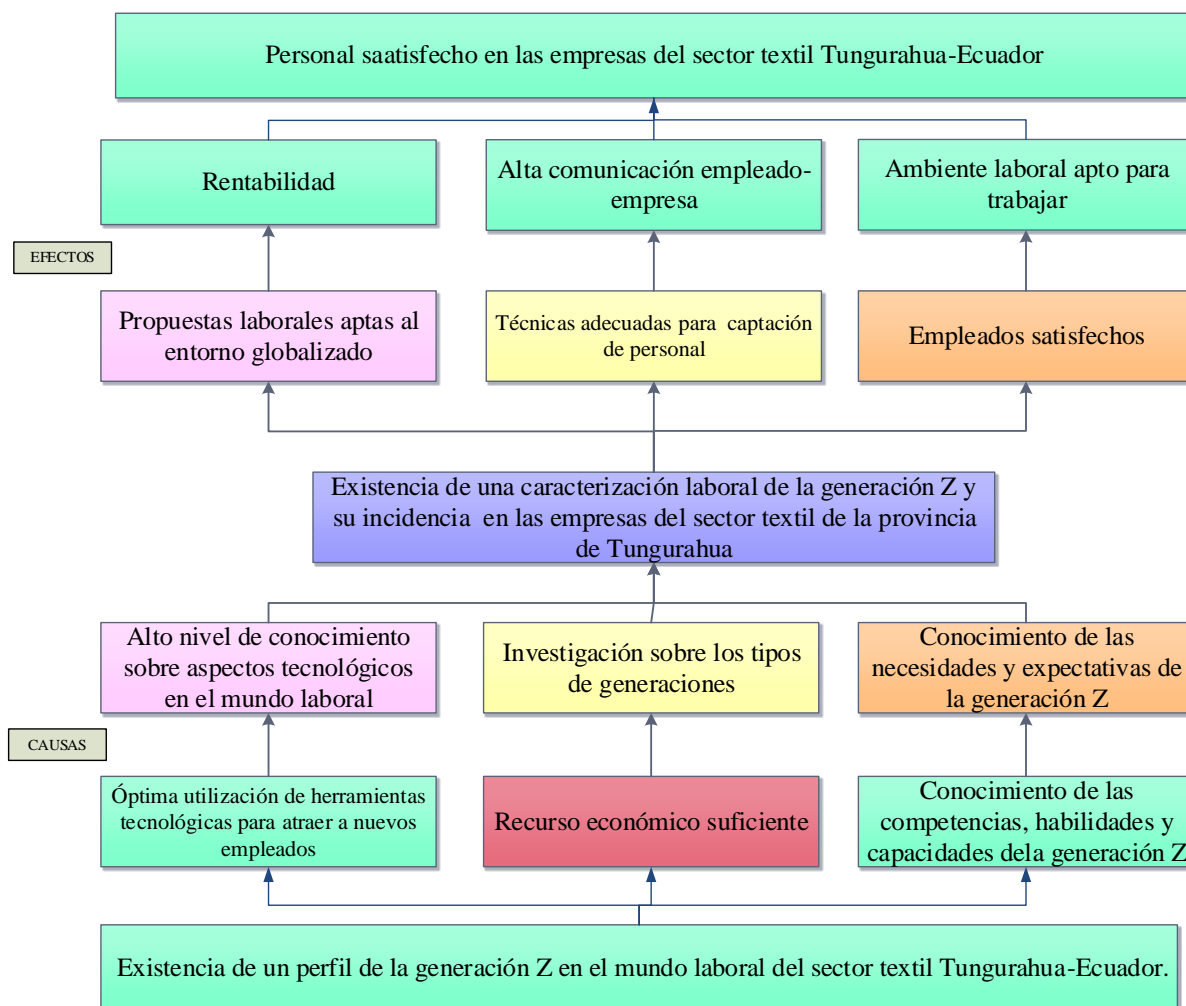
Segundo, al no realizar investigaciones sobre los tipos de generaciones actuales por su limitado recurso económico, se utiliza técnicas inadecuadas de captación del personal, así como una comunicación muy baja entre empleado y empresa.

Tercero, existe un desconocimiento sobre las necesidades, expectativas, competencias, habilidades y capacidades de la generación Z, lo que ocasiona empleados insatisfechos, molestos y que se genera un ambiente no apto para laborar en él.

1.4. Árbol de objetivos

En referencia a (Hernández & Garnica, 2015) después del árbol de problemas, es necesario definir los objetivos, para encontrar aspectos positivos sobre una situación en particular.

Figura 2. Árbol de objetivos



Fuente: elaboración propia

En la figura 2, se muestra que la existencia de una caracterización laboral de la generación Z y su incidencia en las empresas del sector textil de la provincia de Tungurahua, que da paso a un perfil sólido de la generación Z y al personal satisfecho.

Primero tienen un alto nivel de conocimiento sobre aspectos tecnológicos en el mundo laboral y utilizan óptimamente las herramientas tecnológicas para atraer a nuevos empleados. Por ello, como efecto los empresarios ofrecen propuestas laborales aptas al entorno globalizado y a su vez generan rentabilidad en las empresas.

Segundo, al realizar investigaciones sobre los tipos de generaciones actuales gracias a sus recursos económicos, se utiliza técnicas adecuadas de captación del personal, así como una comunicación entre empleado y empresa.

Tercero, existe un nivel de conocimiento bueno sobre las necesidades, expectativas, competencias, habilidades y capacidades de la generación Z, lo que produce empleados satisfechos y que se genera un ambiente apto para laborar en él.

Después de las consideraciones anteriores, la caracterización del comportamiento de la generación Z en las empresas textiles de la provincia de Tungurahua, permite determinar qué cualidades, capacidades, competencias, deseos, necesidades y requerimientos laborales precisan cuando solicitan trabajo. Además, se especificará un perfil de las personas que pertenecen a la generación Z, la cual es primordial para que las empresas puedan ofrecer estabilidad laboral.

1.5. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.5.1. Objetivo general

- Caracterizar la generación Z en el mundo laboral y su incidencia en el sector textil de la provincia de Tungurahua.

1.5.2. Objetivos específicos

- Fundamentar los elementos teóricos sobre la generación Z y su incidencia en el mundo laboral del sector textil.
- Caracterizar el comportamiento de la generación Z en el mundo laboral y su incidencia en el sector textil de la provincia de Tungurahua.
- Establecer el perfil de la generación Z en el mundo laboral del sector textil de la provincia de Tungurahua.

CAPÍTULO II

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA (estado del arte)

2.1. BURBUJA 2.0

Durante los últimos años, la burbuja tecnológica se origina desde principios del siglo XXI y depende de factores sociales, económicos y políticos. Entre las causas sociales está el uso de las herramientas tecnológicas que es proyectado de acuerdo a las alternativas, modas y respuestas que los propios usuarios plantean a las mismas de forma colectiva (Magallón, 2018).

Además, con el paso del tiempo las brechas entre nativos, bilingües e inmigrantes digitales es cada vez menor y con ello aparecen tendencias filosóficas y de cambio social unidas al propio desarrollo social de internet. En ese sentido, nace la generación Z que se relaciona con la llamada generación silenciosa, quienes crecieron entre la Gran Depresión y la Segunda Guerra Mundial, puesto que tenían un máximo de 6 años cuando cayeron las Torres Gemelas y 13 años cuando se desató la crisis económica más grave de la historia. Por esta razón, se consideran hijos de un mundo en conflicto pero años después se dio la crisis de 2008, posteriormente el auge de las redes sociales y de las nuevas formas de compartir (horizontales y en red) por lo que se ha transformado el estilo de vida de la Generación Z y actualmente se le asocia a una economía colaborativa (Magallón, 2018).

Similarmente, existen varios factores que impulsan estos movimientos llamados *disruptive drivers* gracias a la innovación tecnológica, la difusión de las redes sociales online, un cierto cambio valores, la realidad económica (recesión) y las presiones medioambientales (Magallón, 2018).

2.2. ORÍGENES DE LAS GENERACIONES

Actualmente, para (Díaz, López, & Roncallo, 2017) las empresas poseen grandes desafíos en lo relativo a la constitución de su fuerza laboral, puesto que en ellas interactúan varias generaciones conviven en el lugar de trabajo. Razón por la cual, la problemática se complejiza pues cada generación tiene particularidades y rasgos característicos, como las diferencias en las fecha de nacimiento, aspectos culturales, políticos y sociales, las que consolidan e influyen las relaciones con sus empleadores. De esta forma, la brecha generacional actual cada vez es más grande en las empresas, encontrándose diferencias de edades que superan los 20 años en algunos casos, representándose un gran reto para las empresas; puesto que influye en aspectos como comunicación, uso de la tecnología, motivación, reclutamiento, incentivos, entre otros. Por consiguiente, se evidencia que las generaciones se han convertido en un reto para las empresas y en buscar acciones específicas para trabajar con ellos.

De acuerdo a las generaciones marcan tendencias con respecto a preferencias, gustos, comportamientos y percepciones; puesto que las personas se desenvuelven en varios ámbitos, lo cuales determinan su personalidad y reacciones ante diferentes situaciones que se presentan a diario. Así, el conocimiento de cada generación influye en la comunicación entre empresas y con la sociedad, así como la adaptación a diversos aspectos de la vida (Campoverde, 2018).

En ese sentido, hoy en día son cinco las generaciones que componen la sociedad (The Center for Generational Kinetics, 2016) y son:

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

Si bien esta categorización es transversal en todo el mundo, la fecha exacta y características de cada generación pueden variar según la ubicación geográfica. Sin

embargo, Zemke, Raines y Filipczak (2013); (The Center for Generational Kinetics, 2016) definen a las generaciones según su año de nacimiento de la siguiente forma:

- Generación Z: nacidos a mediados de los 90, desde 1996
- Generación Y o Millennials: nacidos entre 1980 y 2004
- Generación X: nacidos entre 1960 y 1980,
- *Baby Boomers*: nacidos entre 1943 y 1960
- Tradicionalistas o Generación silenciosa: nacidos antes de 1943.

2.3. GENERACIÓN Y

También se los denomina como *Millennials*, la generación del milenio e incluso se les ha llegado a llamar *Echo Boomers*, quienes crecieron entre los años 1985 y los 1995, caracterizada por el rápido desarrollo de las nuevas tecnologías y en la cual es casi seguro que no recuerden mucho del mundo sin el uso del internet. Estas personas son futuristas, idealistas y generalmente están a nivel académico se desenvuelven excelente, así como un alto porcentaje de ellos han logrado y tenido las oportunidades de viajar a diferentes partes del mundo a muy temprana edad, están cargados de altas expectativas (Campoverde, 2018).

Los *Millennials* representan una gran parte del mercado laboral en el mundo, la mayoría están incursionando en cargos de liderazgo (Díaz, López, & Roncallo, 2017); expresan muy poca lealtad con sus empleadores y están constantemente pensando en irse de la compañía en búsqueda de nuevas oportunidades (Deloitte, 2014). Así, la empresa menciona que (PWC, 2011) prioriza sus intereses personales a los de las empresas, puesto que no les gusta las estructuras rígidas y desearían cargos diferentes e interesantes para desempeñarlos, pero requieren una frecuente capacitación y evolución profesional dentro de la misma.

De acuerdo a (Campoverde, 2018) estas personas tiene las siguientes características en su personalidad:

- Interesadas en que las marcas ayuden al entorno y a la sociedad.
- Se preocupan por: el cuidado medioambiental, uso correcto de la tecnología, y los derechos humanos.

- Preferencias en el ámbito laboral: gracias a las nuevas tecnologías los *millennials* reconocen que profesiones como ser médicos ya no son de su interés.

2.4. GENERACIÓN Y EN EL ECUADOR

Los *millennials* ecuatorianos son jóvenes con sólidas aspiraciones al momento de buscar emprender con una empresa o trabajar para una. Además, se preocupan por varios incentivos que realizan las empresas para fidelizar clientes, como las ofertas en un 68% de ellos, en los descuentos un 42%, los precios justos un 29%, las tarjetas de regalo un 12% y el producto nacional un 12%. Sin embargo, a nivel laboral los *millennials* buscan trabajar en un buen ambiente de trabajo 67%, sueldos justos 47%, innovación social, ambiental y tecnológica 57%, estabilidad laboral 23%, incentivos de desarrollo personal 21%, acuerdos y horarios flexibles 24%, reconocimiento 15% y buena reputación 11% (CEMDES, 2015). Por lo cual, se evidencia que los *millennials* ecuatorianos son clientes exigentes, pero más aún al buscar un empleo o emprender por sí mismos.

En una encuesta en el año 2015 por el CEMDES, el 69% de los encuestados coincidió en que lo esencial es tener un buen ambiente de trabajo, el 53% en que lo importante es que se pague un sueldo justo y un menor porcentaje en que lo importante es que la empresa sea innovadora en lo ambiental, tecnológico y social (Etzel & Walker, 2017).

Los jóvenes ecuatorianos buscan ante todo el desarrollo personal, tener horarios flexibles, valoran mucho las respuestas de sus superiores, sus indicaciones, respetan a sus jefes y sus opiniones por su amplia experiencia. Pero así mismo, se mueven por medio de motivaciones por lo cual desean ayudar con ideas propias y que estas ideas sean tomadas en cuenta y sean válidas para sus superiores (Valencia, 2015).

El joven ecuatoriano de la generación Y tiene a ser emprendedor y de esta forma ser generadores de empleo también, no solo cumplen con sus sueños de tener su propia empresa sino que asimismo contribuyen a la sociedad generando empleos para otras personas, de esta forma se generan más empleos, se generan más riquezas y la situación económica del país se ayuda de la actividad económica de estos emprendedores (Segura, 2017).

Ignacio Martín, especialista sobre la generación Y, manifiesta que los *millennials* son las personas nacidas entre 1980 y el 2000 y también se los conoce como los nativos digitales (Hurtado & Segura, 2015). Poseen comportamientos: idealistas, optimistas, competitivos, precavidos, pragmáticos, prosumidores, etc; y características como: familiarización con el mundo digital, equilibrio entre la vida laboral y personal, personas abiertas al cambio y buscan desarrollar nuevas ideas o emprender nuevos proyectos (Campoverde, 2018). Considerándose, una gran ventaja de capacitación y entrenamiento que otras generaciones no lo tuvieron; sin embargo, se debe analizar si la tecnoddependencia existe en esta generación (Santoyo, 2015).

2.5. GENERACIÓN Z

De acuerdo a Alejandro Mascó, la generación Z menciona sobre dos sub-generaciones: Z1 (nacidos entre 1996 y 2002) y Z2 (nacidos entre 2003 y el 2010), quienes tienen la capacidad de poder efectuar varias actividades al mismo tiempo (Andaur & Velásquez, 2015); (Hudson, 2015). Se refiere a una generación que cuando empezaron a tener conciencia del mundo, ya tenían la *World Web Wide* en su día a día, son nativos digitales (Mancinas, 2017). Hay dos características que son las definitorias para esta generación, según y que tienen como principal motor la utilización constante de las redes sociales y del teléfono móvil: lo social y lo móvil.

Los medios sociales y con ello, la telefonía móvil, son el espacio natural de los jóvenes. El constante uso del teléfono o de otro tipo de pantallas para actividades de diferente índole, los hace multipantallas. Las redes sociales sirven hoy día para comunicarse, para contactar con amigos y familiares y para consumir noticias (Yuste, 2015). No es de extrañar que las redes sociales se hayan convertido en las comunidades virtuales más populares entre los jóvenes (Morduchowicz, 2012). La Generación Z desea que los líderes empresariales sirvan como agentes para un cambio positivo, esperan que las empresas mejoren sus vidas y proporcionen medios de subsistencia (Kantar, 2019). Por ello, es fundamental que las empresas incorporen estrategias específicas para satisfacer las necesidades de los empleados para involucrar de esta forma a las generaciones más jóvenes e inspirar lealtad.

Además, buscan relacionarse con personas con intereses comunes y generalmente buscan solucionar problemas en equipo, enfocados en la tecnología sin relacionarse con otras personas, pero a través de éstos dispositivos generan contactos con otras personas con los mismos intereses e inquietudes, aunque estén en diferentes espacios físicos (Mendoza, 2015).

También, el público adolescente se guía por la asincronía y requiere otro tipo de información y el consumo es de forma diferente, en el momento que lo consideren pertinente a través de medios de comunicación (Marín, Periodismo audiovisual, 2008). Un concepto que se maneja en este grupo es el “siempre conectados”, ya que poseen redes sociales para estar informados y comunicarse a diario, por ser herramientas que aportan por su simplicidad (Morduchowicz, 2012), (Yuste, 2015), (Blythe & Martin, 2019).

Así mismo, los jóvenes de esta generación muestran una personalidad con una responsabilidad más acentuada, y características como el orden, la ambición y la puntualidad, tienen mayor motivación de logro. Por tanto, en el ámbito laboral este rasgo puede predecir el logro en las metas más altas, mejores evaluaciones laborales y una satisfacción con su vida (Tango & Dalence, 2016).

A la Generación Z corresponden personas que han nacido entre 1996 y 2006, es decir, y son autodidactas, prefieren aprender vía tutoriales en internet (33%), leer en *tablets* y dispositivos (más del 20%), hacer los deberes y labores online (32%). Además crecieron en un entorno cambiante, razón por la cual se incrementó la diversidad social, donde cambiaron algunos roles sociales y, aprendieron a salir adelante en un mundo difícil (Campoverde, 2018). Así, son jóvenes que presentan madurez, autosuficiencia y creatividad, donde quieren empleos que impacten al mundo, prefieren el voluntariado y se preocupa por el impacto del ser humano en el mundo (Hernández & Garnica, 2015).

Es importante resaltar, que solucionan problemas de forma eficiente, donde el acceso a la nube les permite utilizar herramientas para construir su propio mundo; aunque se consideran soberbios pues piensan que es una generación mejor adaptada a cualquier situación y prefieren no recibir órdenes de un jefe, por ello están dispuestos a emprender y ser sus propios jefes (Martínez, 2015); (Campoverde, 2018).

Tabla 1. Generación Y vs. Generación Z

GENERACIÓN Y Millennial	GENERACIÓN Z Centennial
<ul style="list-style-type: none"> • Buscan flexibilidad laboral, placer y diversión en el trabajo. • Buscan nuevas oportunidades y posiciones variadas en el trabajo. 	<ul style="list-style-type: none"> • No están dispuestos a permanecer en un mismo lugar de trabajo
<ul style="list-style-type: none"> • Poca lealtad con los empleadores 	<ul style="list-style-type: none"> • Prefieren ser sus propios jefes.
<ul style="list-style-type: none"> • Expectativas frente al trabajo se centran en: libertad para tomar decisiones. 	<ul style="list-style-type: none"> • Prefieren el trabajo remoto y por suscripciones.
<ul style="list-style-type: none"> • Las oportunidades de aprendizaje y desarrollo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Autodidactas, estudian independientemente y por vías online con tutoriales
<ul style="list-style-type: none"> • Independientes, delegan responsabilidades, • demandan retroalimentación • inmediata y esperan un sentido de • resultados cada hora 	<ul style="list-style-type: none"> • Prefieren el emprendimiento y ser sus propios jefes.
<ul style="list-style-type: none"> • La comunicación abierta y el respeto por su estilo de vida. 	<ul style="list-style-type: none"> • Equilibrio entre trabajo y vida personal.
<ul style="list-style-type: none"> • Comenzaron la tendencia de multipantalla, que se refiere al control de dos pantallas. Por ejemplo: computadora o laptop y celular. 	<ul style="list-style-type: none"> • Pueden controlar hasta cinco pantallas.
<ul style="list-style-type: none"> • Se comunican mejor con texto 	<ul style="list-style-type: none"> • Se comunican con imágenes
<ul style="list-style-type: none"> • Comparte contenidos 	<ul style="list-style-type: none"> • Crea contenidos
<ul style="list-style-type: none"> • Se enfocan en el presente y en el futuro 	<ul style="list-style-type: none"> • Son realistas
<ul style="list-style-type: none"> • Trabajan para ser tomados en cuenta y sobresalir 	<ul style="list-style-type: none"> • Trabajan para obtener éxito personal

Fuente: (Lombardía, Stein, & Pin, 2008); (Yeaton, 2008); (Chirinos, N., 2009); (Irizarry-Hernández & de Arcibo, 2009); (Molinari, 2011); (Deloitte, 2014); (Wei & Zhang, 2015)

Similarmente, un 32% de los jóvenes que forman parte de estas dos generaciones coincide en que la capacidad para encontrar un puesto de trabajo es su mayor preocupación, seguida, con un 16% del costo por la educación, que preocupa más a la

Generación Z (21%) que a la Generación del Milenio (13%). Además, los jóvenes se muestran preocupados por su futura situación económica (13%), simultáneamente el 13% cree que no le será fácil poder independizarse y el 6% acepta tener cierta incertidumbre en la futura situación económica, el 3% teme verse obligado a volver a casa de sus padres, y al 1% le preocupa no disponer de un seguro médico privado (Toro, 2015).

La generación Z tiene aspiraciones puntuales después de terminar sus estudios universitarios: 31% es la estabilidad financiera y 28% le sigue la consecución de sus sueños o metas profesionales (Monferrer, 2018).

2.5. GENERACIÓN Z EN EL ECUADOR

La generación Z representa una diversidad generacional en cuanto al mundo del trabajo (Andrade-Yejas, 2016); (Espiritusanto Ó. , 2017), así como en el ámbito educativo y poseen percepciones diferentes a otras generaciones, viven la responsabilidad a su modo y viven para seguir adelante y divertirse (Sabana, 2018). En Ecuador, algunos jóvenes de esta época no tuvieron la posibilidad de crecer en una época de crecimiento económico, sino de crisis económicas, por lo que algunos de ellos no tuvieron instrucción educativa, y tuvieron que ponerse a trabajar y generar ingresos desde temprana edad, siendo similar en otras partes del mundo (Berthon, Pitt, Plangger, & Shapiro, 2012).

Similarmente, el periodismo digital aumenta con el posicionamiento de los jóvenes y profesionales Z puesto que tienen un mayor acercamiento del público a la información generalista, pues prefieren la instantaneidad, la personalización, multimedia e interactividad (Marín, 2008). También, es la generación mejor preparada pero simultáneamente gran parte de su talento es desperdiciado (Cerezo, 2016); (Prensky, 2011).

Así, existen 20 millones de jóvenes de entre 15 y 24 años desocupados en la región y que es un problema presente en alrededor del 20 por ciento de la población de estas edades (Santos, 2016). En efecto esta agrupación genera pérdida de productividad para el país, debido a gran masa de jóvenes inactivos. Además, un aspecto a considerar es el uso de las redes sociales y el número de plataformas que visitan. Entre las principales están Facebook, YouTube, Instagram, Twitter y Snapchat; razón por la cual se pueden

aprovechar estas plataformas para interactuar con los usuarios. Además, los dispositivos móviles son primero pues el 84% pasa más de una hora en ellos y buscan contenidos nuevos, atractivos y de temáticas actuales (Hurtado & Segura, 2015).

2.6. EMPLEO

Los temas del trabajo comprenden ámbitos que no se acaban en lo estrictamente económico; por ello, para algunas personas un empleo se puede convertir en un camino de santificación personal. Así mismo, especifica que la realización personal del hombre necesita de un aspecto básico, el sentirse útil y que las consecuencias psicológicas del desempleo pueden ser devastadoras a nivel de la autoestima personal (Pérez, 2018).

En ese sentido, las empresas necesitan innovar para captar personal activo, preparado y ágil, y esta tarea de delegación ha generado unidades productivas cada vez más especializadas. Además, la estrategia corporativa ha incorporado en la empresa diferentes ventajas referentes a la coherencia estratégica y la razón de ser de la empresa (Golovina, 2014). Razón por la cual, la revolución de las comunicaciones también ha jugado un rol en dicho cambio, pues se pretende afianzarse en un mercado altamente competitivo y responder a las necesidades de una población con desafíos de la economía mundial (Vilanova & Ortega, 2017). Por otro lado, los cambios constantes en la tecnología obligan a la adaptabilidad para las empresas, en especial las que no son flexibles y mantienen políticas rígidas no solo en estrategias de recursos humanos o talento humano, sino también en lo referente a la utilización de tecnología en los diferentes procesos de estos departamentos, lo cual influyen en la supervivencia de las mismas.

Además, los salarios o los sueldos ya no son las únicas dimensiones en materia de compensaciones, sino también se consideran las capacitaciones, diversos aspectos motivadores, la realización profesional y espacios para desarrollar el espíritu creativo como elementos fundamentales en la determinación de la satisfacción del trabajador con su empleo (Pérez, 2018); (Valencia, 2015). Por ello, es esencial establecer un perfil de la generación Z respecto al ámbito laboral.

2.7. EMPLEO Y TECNOLOGÍAS

Durante los últimos años, las TIC o Tecnologías de la Información y Comunicación, han conseguido revolucionar el mundo laboral y dan origen al apareamiento de otras formas de trabajo, gestión y organización. Por ese motivo, los empleos en el futuro no se pueden dar sin la tecnología; es así que, el 65% de la Generación Z trabajarán en puestos relacionados con ella, creándose nuevas formas de empleo como por ejemplo: el teletrabajo o el trabajo cooperativo (Zarra, 2019).

De acuerdo a (Ortega & Vilanova, 2017) una ventaja clara de la tecnología en los empleos, es que permite reducir costos, al adoptar diferentes modelos de trabajo, y gracias a ella los trabajadores son captados en las empresas de forma rápida, evitándose procesos largos y tediosos. También, consolida los procesos internos de las empresas en relación a procesos de reclutamiento y selección de personal.

Estos aspectos han permitido un profundo cambio en el mercado laboral, donde las competencias que son requeridas por las empresas y organizaciones son diferentes con el paso del tiempo (Sheridan, 2014). Así, la demanda de talento se orienta hacia a personas activas, innovadoras, flexibles, interdisciplinarias, con conocimientos y manejo de tecnologías, así como en constante formación (De la Garza, 2014).

Entonces, la tecnología permite contribuir en el día a día y la facilidad de trabajo, aporta al desarrollo empresarial, y a los empleados o colaboradores haciéndoles más eficientes y productivos; así como en los departamentos de recursos humanos o talento humano, los cuales brindan estrategias precisas y concisas (Llorens, 2005); (Häubl & Trifts, 2016).

Por estos motivos, la generación Z son personas con diferentes necesidades, deseos y expectativas, las cuales influyen directamente en optar o postular por algún cargo o puesto de trabajo. Así, las empresas deben conocer estas especificaciones necesarias para reclutar personal y adaptar sus condiciones de trabajo continuamente.

CAPÍTULO III METODOLOGÍA

En este capítulo, se detallan los métodos teóricos utilizados como: histórico lógico e inductivo deductivo. Similarmente, los instrumentos para recolección de datos y el paradigma de investigación; para finalmente definir la población, la muestra y la validación de los datos.

3.1. MÉTODOS TEÓRICOS

3.1.1. Histórico lógico

Se refiere a un método relacionado con el estudio de la trayectoria de diferentes fenómenos o acontecimientos en un tiempo establecido o predeterminado; y conjuga con la indagación de las leyes que rigen dicho fenómeno; cumpliéndose así con lo histórico y con lo lógico (Muñoz, 2015). Así, se estudiará cómo nace la generación Z, su comportamiento y características, así como sus expectativas. De esta forma se sustenta su evolución durante estos años y el apareamiento de nuevas teorías que han sido de vital importancia para la ejecución de otros estudios.

3.1.2. Inductivo – deductivo

Este método permite combinar dos métodos para la ejecución de una investigación o estudio, así se inicia desde lo más general a lo particular y después de lo particular a lo general (Prieto, Díaz, & Santiago, 2014). Así, inicia desde la formulación del problema, se establece las causas y efectos del mismo, abordándolo desde todas las perspectivas posibles. En ese sentido, se utiliza se para estructurar el estado del arte del marco teórico partiendo del origen de la generación Z, su evolución que han tenido hasta identificar las diferentes aplicaciones que se han dado en función a las teorías y enfoques.

3.2. RECOLECCIÓN DE DATOS

3.2.1. Observación directa

Los autores (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010); (Bompa, 2015) especifican es el registro metódico, legal y confiable de conductas en un grupo específico, y es allí que el investigador mira y registra los datos a través de su propia observación. Cabe destacar que, todo se realiza sin necesidad de intervenir o alterar el entorno de lo que se va a observar.

3.2.2. Datos primarios

Los datos primarios o información primaria se refieren a los datos que el investigador logra extraer de la realidad y se obtienen al recogerlos por los propios medios del investigador (Lerma, 2016). Así, los datos primarios de esta investigación se obtuvieron a través de la aplicación de la técnica de la encuesta, donde su instrumento es un cuestionario estructurado.

3.2.3. Datos secundarios

Los datos secundarios son los de documentos anteriormente generados o que ya existen, pero son de gran importancia por sus primeros indicios con los cuales sirven de referente para próximas investigaciones (Lerma, 2016). Para esta investigación, se requiere un análisis documental, para utilizar información preliminar en el análisis de forma interno como externo.

3.3. Paradigma de investigación

El paradigma de investigación es el constructivista, que está relacionado con varios campos. Es así que, (Becerra, 2016) detalla que interfiere varias líneas de discusión como la psicología y las ciencias sociales. Por tanto, esta investigación parte gracias a varios actores sociales como: el tutor, las investigadoras y las empresas objeto de estudio. De esta forma, se realiza una construcción del tema propuesto gracias a los actores y a partir de la comprensión de los fenómenos investigados.

3.3.1. Enfoque de investigación

Los autores (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010); (Bompa, 2015) concuerdan que el enfoque es cuali-cuantitativo o mixto, es un proceso que recolecta, analiza y vincula datos cuantitativos y cualitativos dentro de una misma investigación. Además, se aplica al determinar resultados numéricos utilizando la técnica de la encuesta y saber analizarlos, describirlos e interpretarlos. Por ello, en esta investigación es necesario utilizarlo para describir numéricamente cómo es la personalidad actual de la generación Z en referencia al ámbito laboral textil.

3.3.2. Diseño de la investigación

El diseño de la investigación es una estrategia de cómo se va a guiar un estudio, seleccionándose los métodos más apropiados para su desarrollo, ejecución y para obtener los resultados deseados (Fidias, 2012). Es así que, en esta investigación es pertinente la utilización de métodos teóricos e instrumentos claros para recopilar la información necesaria.

3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA

Para este trabajo de investigación se consideró a las industrias manufactureras, específicamente a una población de 246 empresas que se dedican a la fabricación de productos textiles de la provincia de Tungurahua. Con la finalidad de determinar qué cualidades, capacidades, tienen los colaboradores de la generación Z, así como los deseos, necesidades y requerimientos laborales precisan cuando solicitan trabajo. Por lo tanto no se aplica la fórmula del cálculo de la muestra, puesto que se aplicará a toda la población de Tungurahua (ver tabla 2).

Tabla 2. Población y Muestra

POBLACIÓN Y MUESTRA		
Ecuador	Industrias Manufactureras	75,364
Tungurahua	Industrias Manufactureras	5,498
Tungurahua	C13 Fabricación de productos textiles	246

Fuente: (INEC, 2020)

3.5. VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

3.5.1. Valoración por expertos

En referencia a (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010); (Lerma, 2016) la valoración por expertos se refiere a un juicio de personas expertas, las cuales ofrecen sus criterios sobre un tema en particular, gracias a sus conocimientos específicos. En ese sentido, la validación del instrumento se realizó con el apoyo de los dos docentes de la Facultad de Ciencias Administrativas, quienes gracias a sus conocimientos específicos sobre el tema de investigación, aportaron sus críticas constructivas sobre las preguntas a realizarse en la encuesta.

3.5.2. Análisis de fiabilidad

Por otra parte, para la confiabilidad se aplicó el instrumento de forma piloto al 10% del total de la muestra del estudio con la finalidad de medir la consistencia y relación que existen entre los ítems del instrumento. Así, se utilizó el *software SPSS Statistics* para el análisis de factibilidad (índice de Alfa de Cronbach), dando como resultado un índice de 0,87 que es favorable para proceder aplicar el instrumentó en el total de la población, pues posee un índice superior a 0,70 y es aceptado (Quero, 2010); (Lerma, 2016).

Tabla 3. Resumen del procesamiento de los casos

Resumen del procesamiento de los casos

		N	%
Casos	Válidos	4	40,0
	Excluidos ^a	6	60,0
	Total	10	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Fuente: Software SPSS

Como se observa en la tabla 1, se analizaron 10 casos de los cuáles para el cálculo de fiabilidad de esta investigación se consideraron 4 y 6 quedaron excluidos puesto que no respondieron a las preguntas. Por tanto, se toma en consideración para la prueba piloto un 40% de dichas encuestas.

Tabla 4. Estadísticos de fiabilidad

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,869	10

Fuente: Software SPSS

En la tabla 2, se muestra el análisis de fiabilidad del cuestionario, con un resultado de 0.869, que equivale a 0.87. Cabe agregar, que la escala es de 0 a 1 y los valores aceptados son desde 0.8 en adelante; por lo tanto, este cuestionario se considera fiable.

CAPÍTULO IV RESULTADOS

Los resultados de la aplicación de la encuesta (Ver Anexo 1) se detallan a continuación.

4.1. Resultados de la encuesta

SECCIÓN A: DATOS DEMOGRÁFICOS

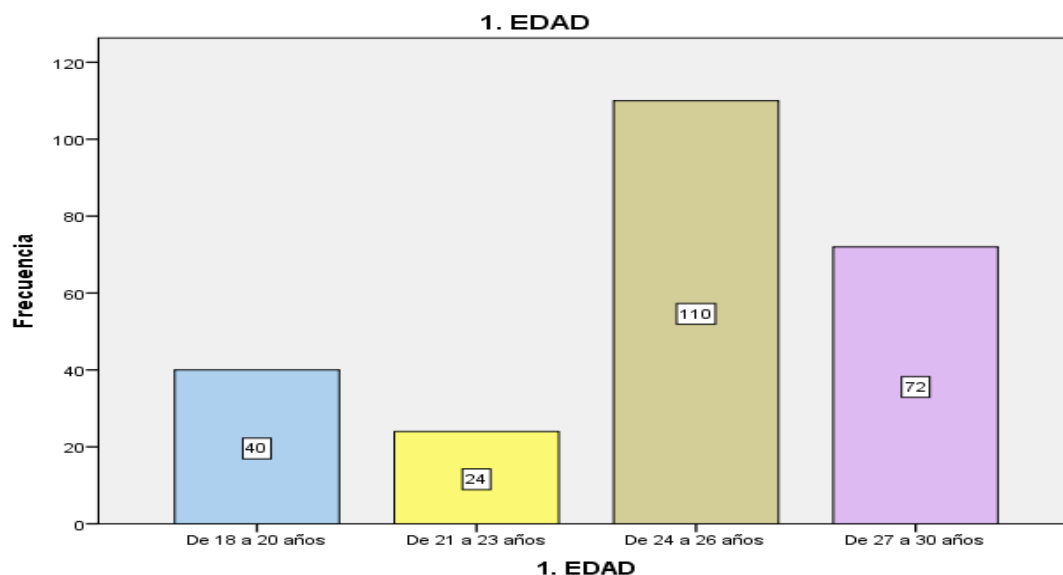
1. Edad:

Tabla 5. Edad

		1. EDAD			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	De 18 a 20 años	40	16,3	16,3	16,3
	De 21 a 23 años	24	9,8	9,8	26,0
	De 24 a 26 años	110	44,7	44,7	70,7
	De 27 a 30 años	72	29,3	29,3	100,0
	Total	246	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

Gráfico 2. Edad



Fuente: elaboración propia

Análisis e interpretación:

Del 100% de empresas del sector textil, en su mayoría los colaboradores poseen un rango de edad de 24 a 26 años (44,7%), seguido de 27 a 30 años (29.3%), de 18 a 20 años (16.3%) y de 21 a 23 años (9.8%). Por tanto, el mayor porcentaje corresponde a la subgeneración Z1 de los nacidos entre 1996 y 2002, siendo la cual pertenece esta investigación.

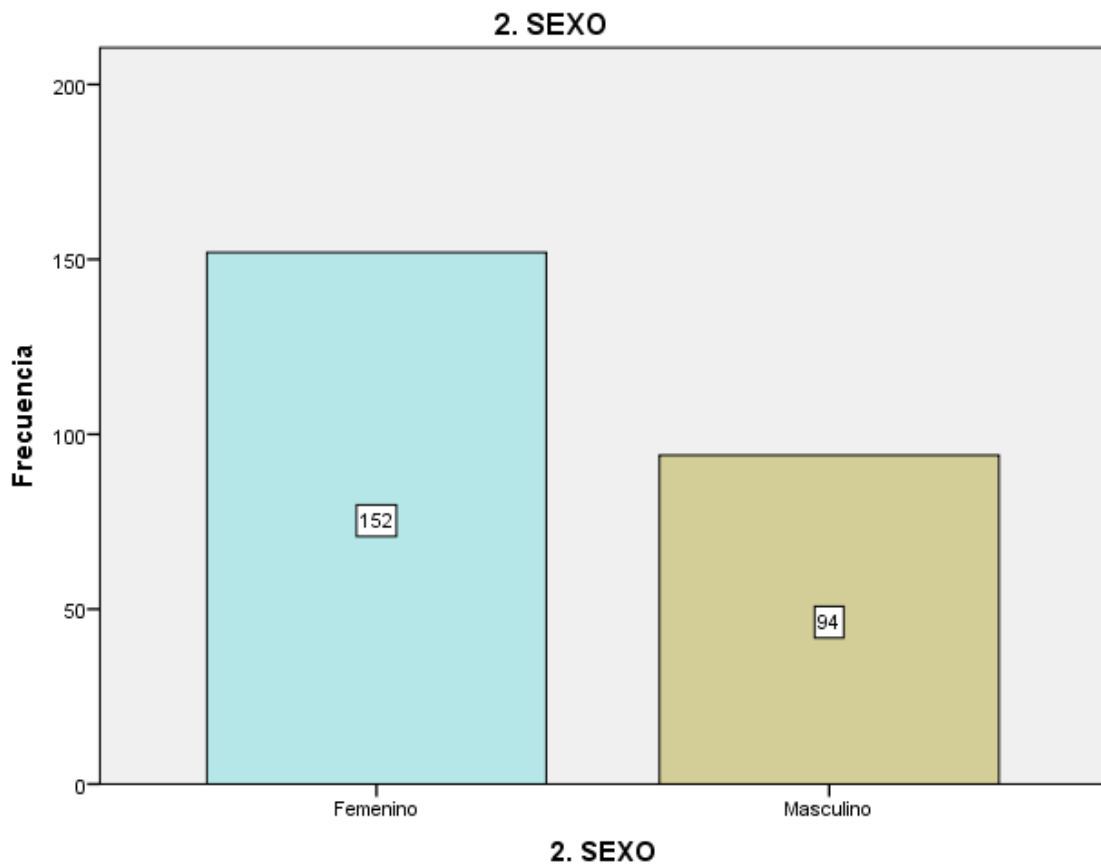
2. Sexo:

Tabla 6. Sexo

2. SEXO					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Femenino	152	61,8	61,8	61,8
	Masculino	94	38,2	38,2	100,0
	Total	246	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

Gráfico 3. Sexo



Fuente: elaboración propia

Análisis e interpretación:

Del 100% de empresas del sector textil, en su mayoría los colaboradores son de género femenino (61.8%), mientras que el género masculino es inferior (38.2%). En ese sentido, el mayor porcentaje de la sub-generación Z1 son mujeres, puesto que este sector al ser textil necesita características específicas para la elaboración de productos.

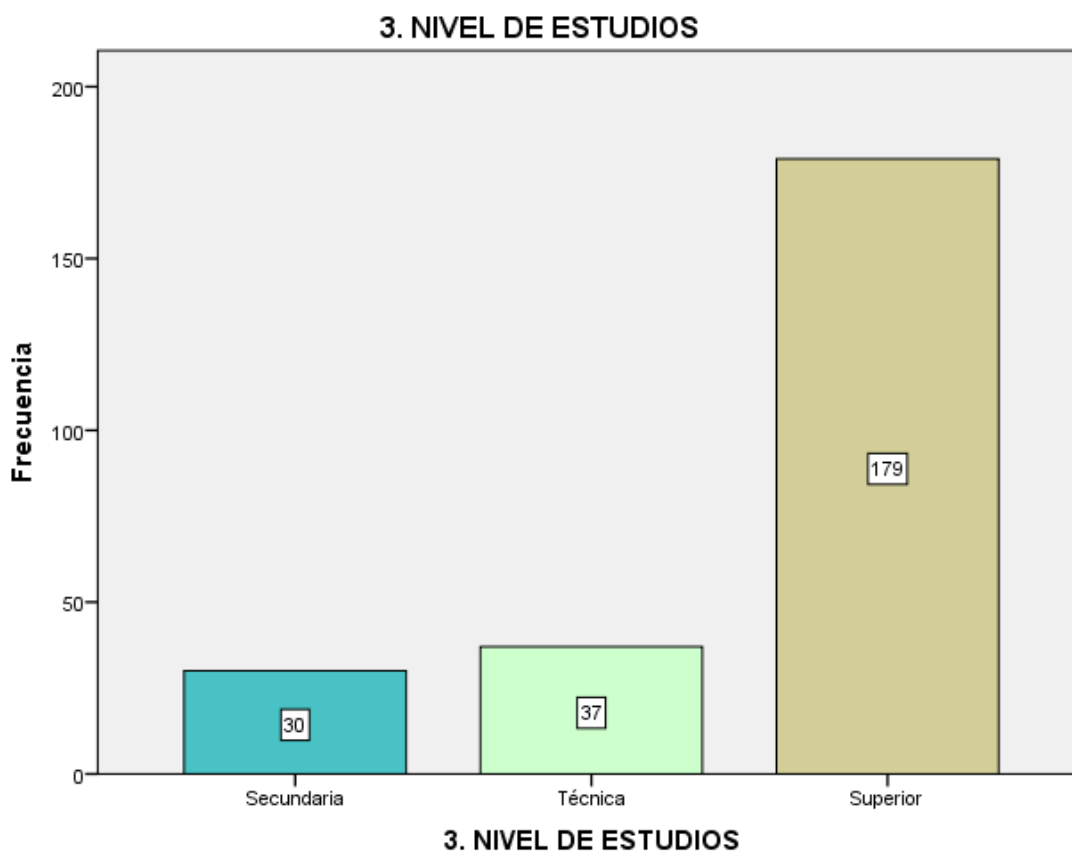
3. Nivel Estudios

Tabla 7. Nivel Estudios

3. NIVEL DE ESTUDIOS				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Secundaria	30	12,2	12,2
	Técnica	37	15,0	27,2
	Superior	179	72,8	100,0
	Total	246	100,0	100,0

Fuente: elaboración propia

Gráfico 4. Nivel Estudios



Fuente: elaboración propia

Análisis e interpretación:

Del 100% de empresas del sector textil, en su mayoría los colaboradores tienen una instrucción superior (72.8%), seguido de instrucción técnica (15%) e instrucción secundaria (12.2%). Por ello, el mayor porcentaje de la sub-generación Z1 tienen instrucción superior, evidenciándose que poseen estudios de tercer grado y tienen conocimientos que no siempre los utilizan en sus labores diarias.

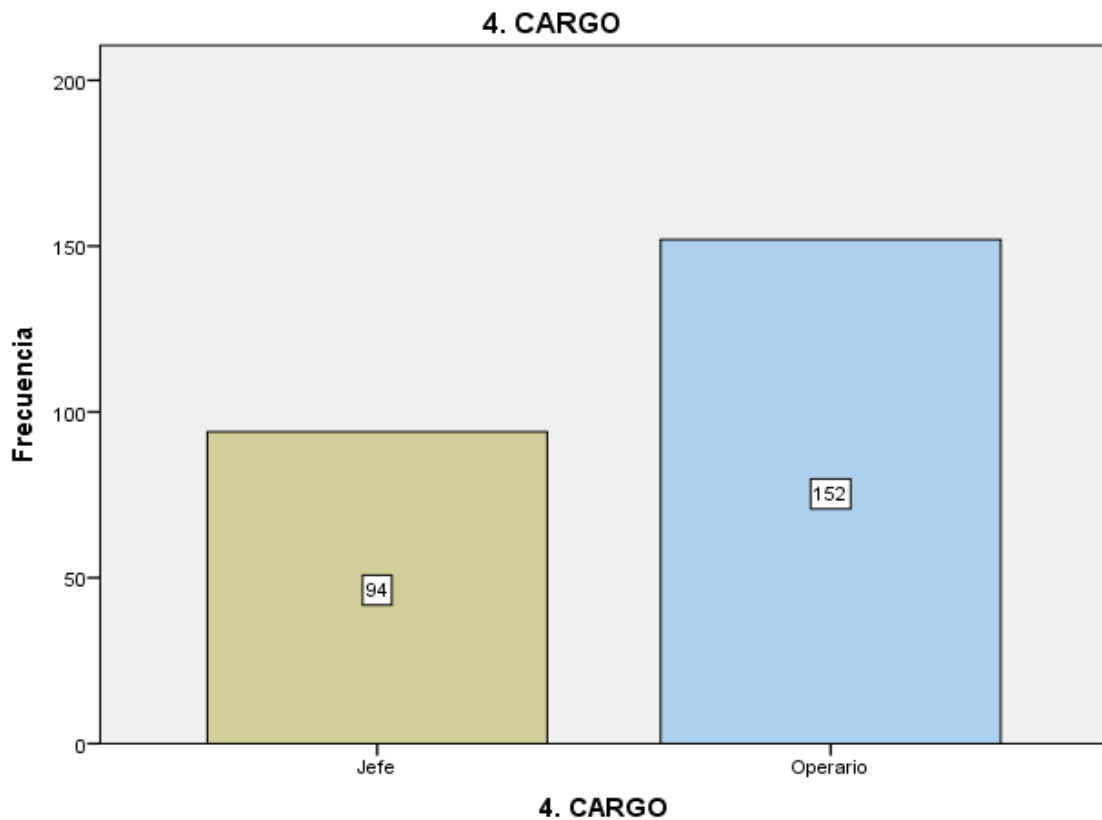
4. Cargo:

Tabla 8. Cargo

		4. CARGO			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Jefe	94	38,2	38,2	38,2
	Operario	152	61,8	61,8	100,0
	Total	246	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

Gráfico 5. Cargo



Fuente: elaboración propia

Análisis e interpretación:

Del 100% de empresas del sector textil, en su mayoría los colaboradores poseen cargos de operarios (61.8%), mientras que solo un 38.2% son jefes en sus trabajos. Entonces, el mayor porcentaje de la sub-generación Z1 trabajan como operarios en las empresas para elaborar productos textiles; evidenciándose que la instrucción no es tan relevante para desempeñar cargos manuales. Además, se muestra que actualmente, por la crisis económica más personas están optando por trabajos que no requieren mucha experiencia y conocimientos.

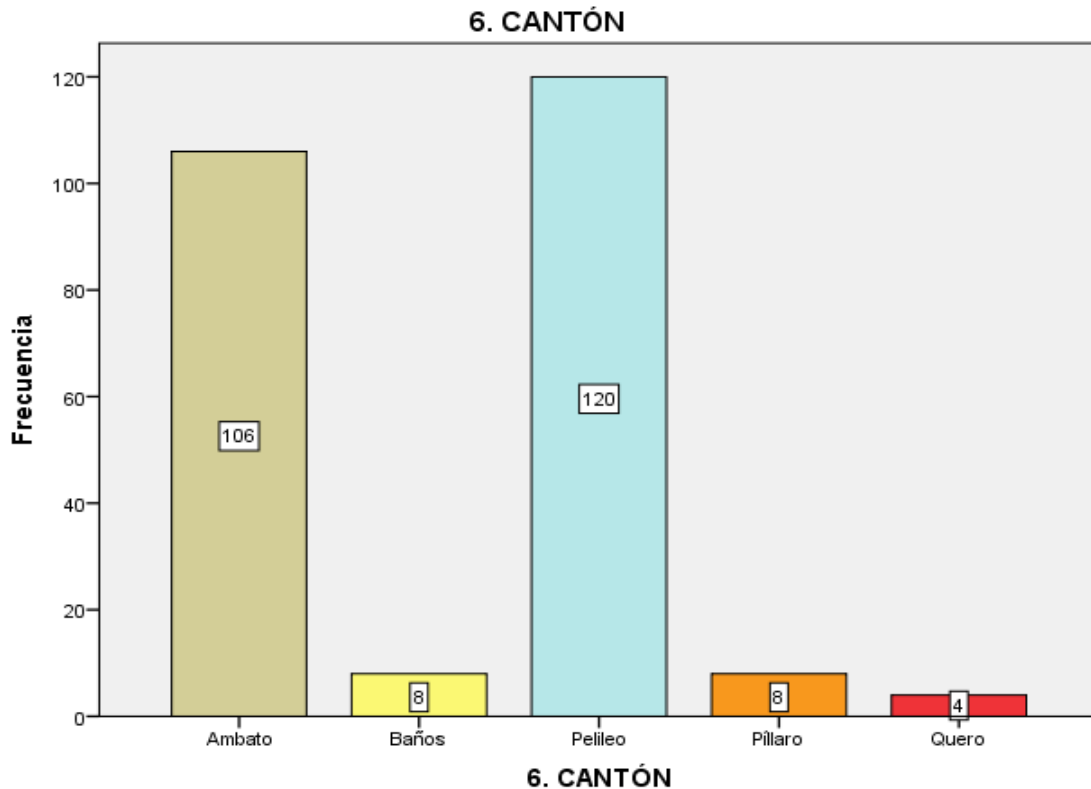
5. Cantón

Tabla 9. Cantón

5. CANTÓN				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Ambato	106	43,1	43,1
	Baños	8	3,3	46,3
	Pelileo	120	48,8	95,1
	Píllaro	8	3,3	98,4
	Quero	4	1,6	100,0
	Total	246	100,0	100,0

Fuente: elaboración propia

Gráfico 6. Cantón



Fuente: elaboración propia

Análisis e interpretación:

Del 100% de empresas del sector textil, en su mayoría los colaboradores pertenecen al cantón Pelileo (48.8%), seguido de Ambato (43.1%) y muy de lejos Baños y Píllaro con un 3.3% respectivamente y Quero con un 1.3%. De esta forma, el mayor porcentaje de la sub-generación Z1 pertenecen al cantón Pelileo, donde se registra el mayor número de empresas de elaboración de productos textiles.

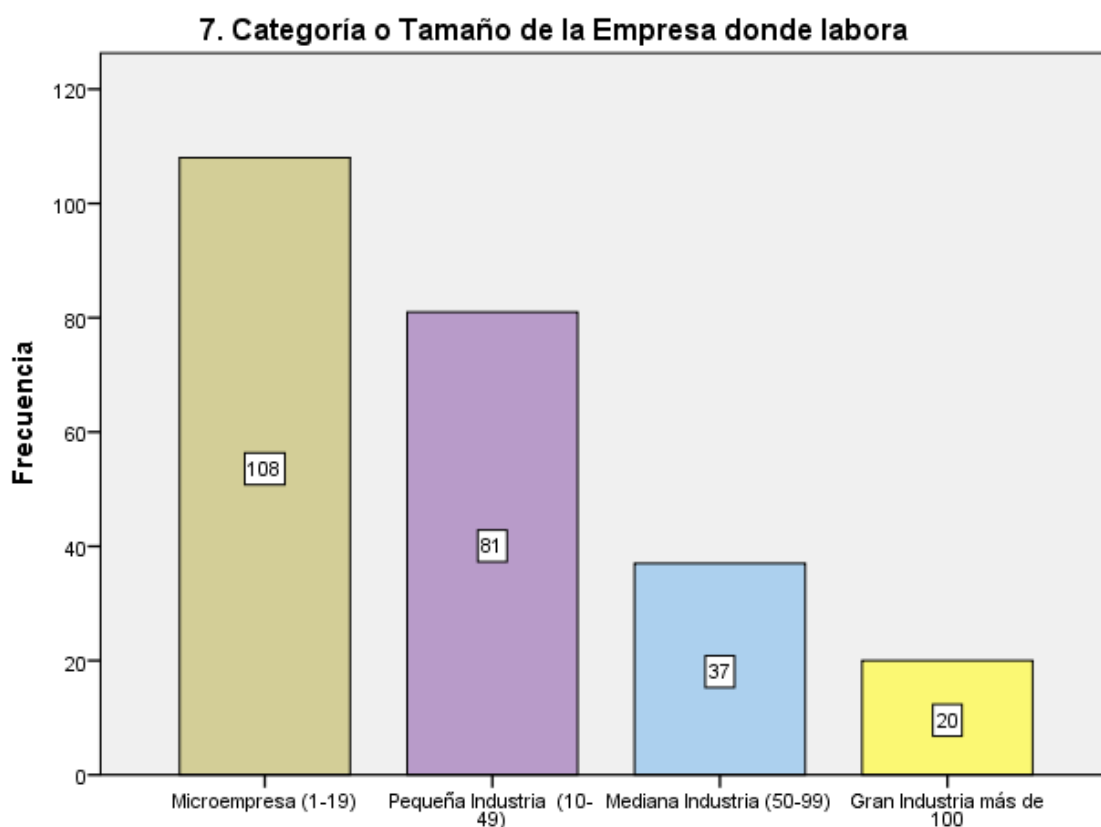
6. Categoría o Tamaño de la Empresa donde labora

Tabla 10. Categoría o Tamaño de la Empresa donde labora

6. Categoría o Tamaño de la Empresa donde labora				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Microempresa (1-19)	108	43,9	43,9
	Pequeña Industria (10-49)	81	32,9	76,8
	Mediana Industria (50-99)	37	15,0	91,9
	Gran Industria más de 100	20	8,1	100,0
	Total	246	100,0	100,0

Fuente: elaboración propia

Gráfico 7. Categoría o Tamaño de la Empresa donde labora



7. Categoría o Tamaño de la Empresa donde labora

Fuente: elaboración propia

Análisis e interpretación:

Del 100% de empresas del sector textil, en su mayoría son microempresas (43.9%), seguidos de pequeñas industrias (32.9%), después medianas industrias (15%) y gran industrias (8.1%). Por tanto, el mayor porcentaje de la sub-generación Z1 son microempresas que poseen de 1 a 19 colaboradores, siendo emprendimientos pequeños que por lo general una misma persona realiza varios cargos.

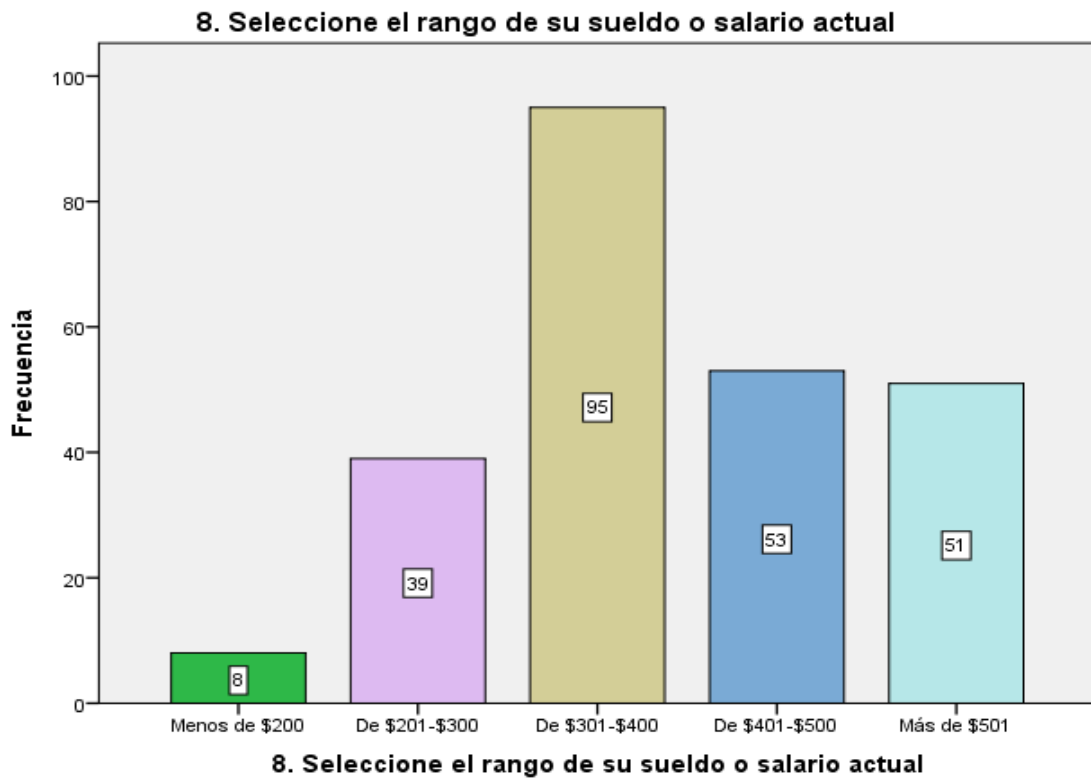
7. Seleccione el rango de su sueldo o salario actual

Tabla 11. Seleccione el rango de su sueldo o salario actual

7. Seleccione el rango de su sueldo o salario actual		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Menos de \$200	8	3,3	3,3	3,3
	De \$201-\$300	39	15,9	15,9	19,1
	De \$301-\$400	95	38,6	38,6	57,7
	De \$401-\$500	53	21,5	21,5	79,3
	Más de \$501	51	20,7	20,7	100,0
	Total	246	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

Gráfico 8. Seleccione el rango de su sueldo o salario actual



Fuente: elaboración propia

Análisis e interpretación:

Del 100% de empresas del sector textil, en su mayoría los colaboradores tienen un sueldo o salario de \$301 a \$400 (38.6%), seguido muy de lejos de \$401 a \$500 (21.5%), más de \$501 (20.7%), de \$201 a \$300 (15.9%) y menos de \$200 (3.3%). Evidenciándose que, el mayor porcentaje de la sub-generación Z1 tienen un sueldo o salario estable dentro de los parámetros legales ecuatorianos.

SECCIÓN B: DATOS ESPECÍFICOS

1. Califique de 1 a 5 la importancia que tiene cada una de las siguientes **PRIORIDADES Y ASPIRACIONES** para su vida personal, 5= Muy Importante, 4= Importante, 3= Regular, 2= Poco importante, 1=Nada importante.

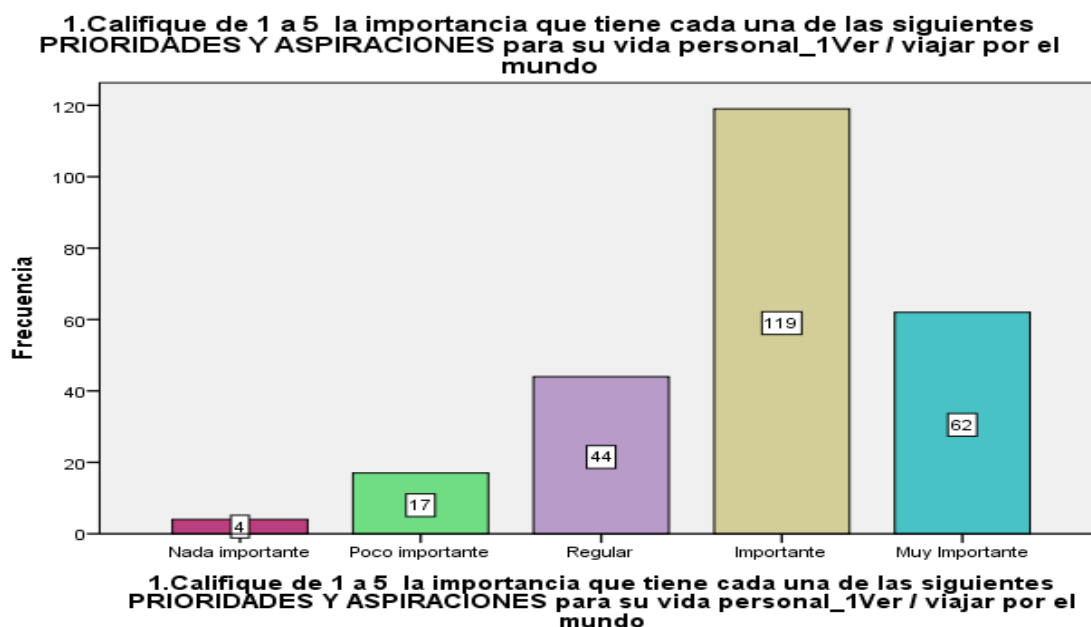
Ver / viajar por el mundo

Tabla 12. Ver / viajar por el mundo

1. PRIORIDADES Y ASPIRACIONES para su vida personal_1Ver / viajar por el mundo				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nada importante	4	1,6	1,6	1,6
Poco importante	17	6,9	6,9	8,5
Regular	44	17,9	17,9	26,4
Importante	119	48,4	48,4	74,8
Muy Importante	62	25,2	25,2	100,0
Total	246	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

Gráfico 9. Ver / viajar por el mundo



Fuente: elaboración propia

Análisis e interpretación:

Del 100% de empresas del sector textil, en su mayoría los colaboradores mencionan que es importante ver y viajar por el mundo dentro de sus prioridades y aspiraciones (48.4%). En ese sentido, el mayor porcentaje de la sub-generación Z1 considera importante el recorrer el mundo y adquirir experiencias y vivencias que complementen sus ganancias económicas.

Ganar altos salarios / ser rico

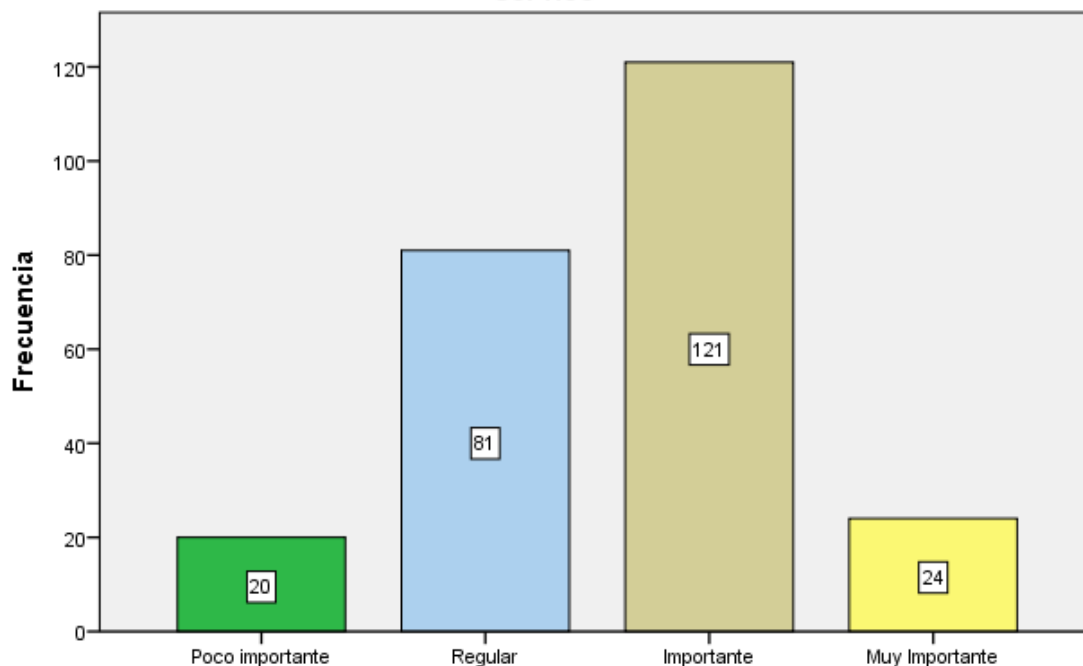
Tabla 13. Ganar altos salarios / ser rico

1. PRIORIDADES Y ASPIRACIONES para su vida personal_1Ganar altos salarios / ser rico				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Poco importante	20	8,1	8,1	8,1
Regular	81	32,9	32,9	41,1
Válidos Importante	121	49,2	49,2	90,2
Muy Importante	24	9,8	9,8	100,0
Total	246	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

Gráfico 10. Ganar altos salarios / ser rico

1. Califique de 1 a 5 la importancia que tiene cada una de las siguientes PRIORIDADES Y ASPIRACIONES para su vida personal_1Ganar altos salarios / ser rico



1. Califique de 1 a 5 la importancia que tiene cada una de las siguientes PRIORIDADES Y ASPIRACIONES para su vida personal_1Ganar altos salarios / ser rico

Fuente: elaboración propia

Análisis e interpretación:

Del 100% de empresas del sector textil, en su mayoría los colaboradores mencionan que es importante ganar altos salarios y ser ricos dentro de sus prioridades y aspiraciones (49.2%). En ese sentido, el mayor porcentaje de la sub-generación Z1 considera importante ganar salarios altos y ser ricos, puesto que es necesario subsistir y vivir una buena vida, pero debe ir a la par de otros aspectos sociales.

Comprar casas o propiedades propias

Tabla 14. Comprar casas o propiedades propias

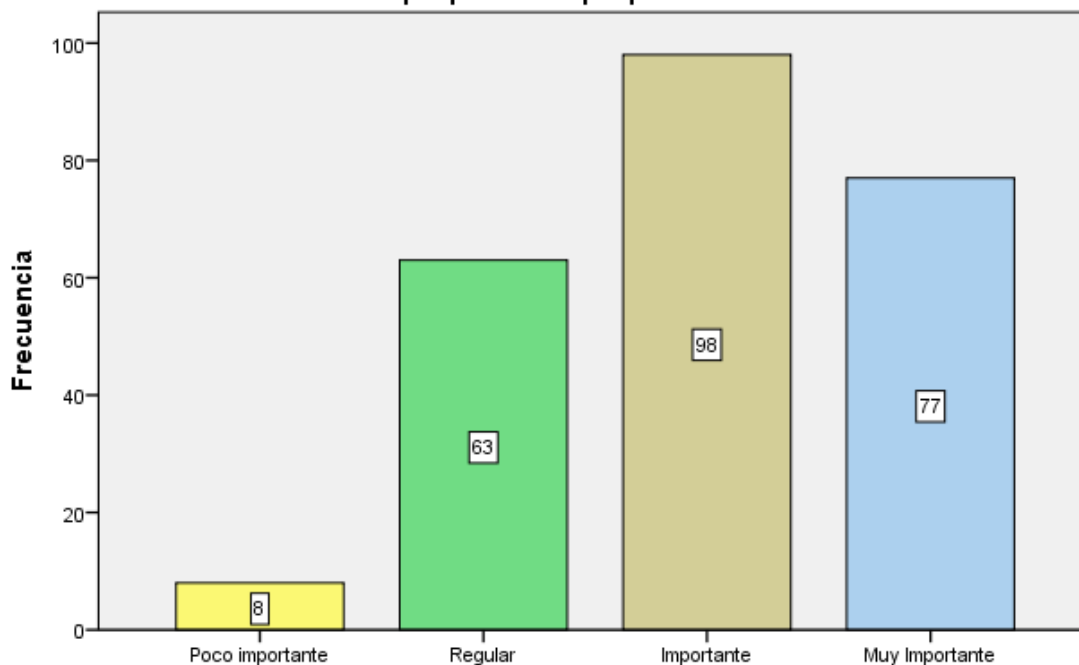
1. PRIORIDADES Y ASPIRACIONES para su vida personal_1 Comprar casas o propiedades propias

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Poco importante	8	3,3	3,3	3,3
Regular	63	25,6	25,6	28,9
Válidos Importante	98	39,8	39,8	68,7
Muy Importante	77	31,3	31,3	100,0
Total	246	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

Gráfico 11. Comprar casas o propiedades propias

1. Califique de 1 a 5 la importancia que tiene cada una de las siguientes PRIORIDADES Y ASPIRACIONES para su vida personal_1 Comprar casas o propiedades propias



1. Califique de 1 a 5 la importancia que tiene cada una de las siguientes PRIORIDADES Y ASPIRACIONES para su vida personal_1 Comprar casas o propiedades propias

Fuente: elaboración propia

Análisis e interpretación:

Del 100% de empresas del sector textil, en su mayoría los colaboradores mencionan que es importante comprar casas o propiedades propias dentro de sus prioridades y aspiraciones (39.8%). En ese sentido, el mayor porcentaje de la sub-generación Z1

considera importante el adquirir propiedades inmuebles puesto que les permite invertir y vivir acomodadamente.

Hacer impactos positivos en comunidad / sociedad

Tabla 15. Hacer impactos positivos en comunidad / sociedad

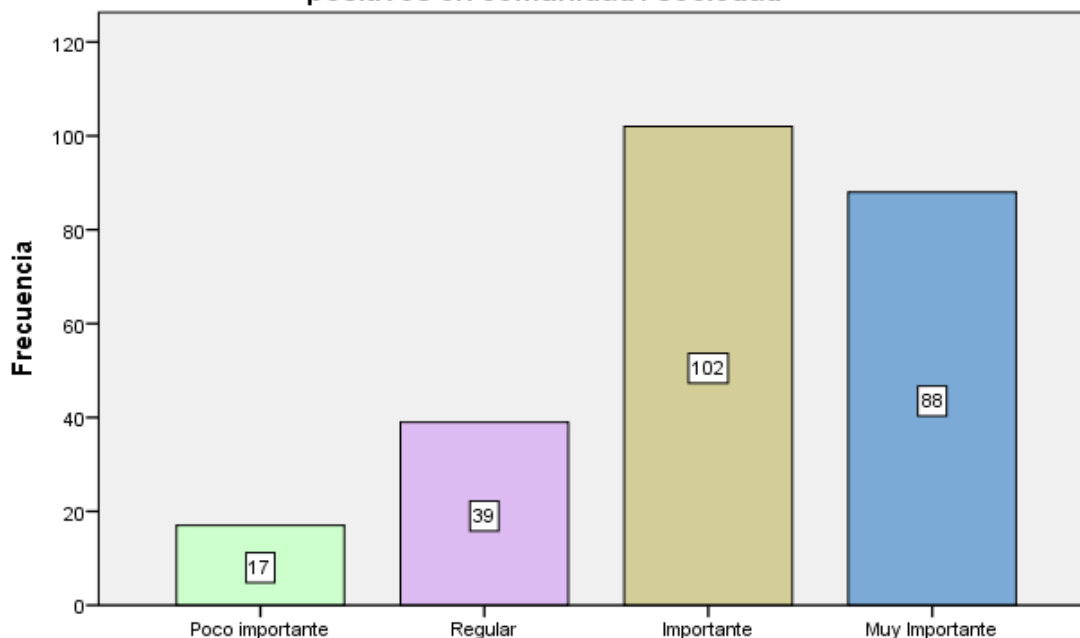
1. PRIORIDADES Y ASPIRACIONES para su vida personal_1Hacer impactos positivos en comunidad / sociedad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Poco importante	17	6,9	6,9	6,9
Regular	39	15,9	15,9	22,8
Válidos Importante	102	41,5	41,5	64,2
Muy Importante	88	35,8	35,8	100,0
Total	246	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

Gráfico 12. Hacer impactos positivos en comunidad / sociedad

1. Califique de 1 a 5 la importancia que tiene cada una de las siguientes PRIORIDADES Y ASPIRACIONES para su vida personal_1Hacer impactos positivos en comunidad / sociedad



1. Califique de 1 a 5 la importancia que tiene cada una de las siguientes PRIORIDADES Y ASPIRACIONES para su vida personal_1Hacer impactos positivos en comunidad / sociedad

Fuente: elaboración propia

Análisis e interpretación:

Del 100% de empresas del sector textil, en su mayoría los colaboradores mencionan que es importante hacer impactos positivos en la comunidad o sociedad dentro de sus

prioridades y aspiraciones (41.5%). En ese sentido, el mayor porcentaje de la subgeneración Z1 considera importante el hacer el bien dentro de una sociedad que cada vez más se despreocupa por problemas sociales y ambientales.

Ser independiente y no estar atado a ser empleado tiempo completo

Tabla 16. Ser independiente y no estar atado a ser empleado tiempo completo

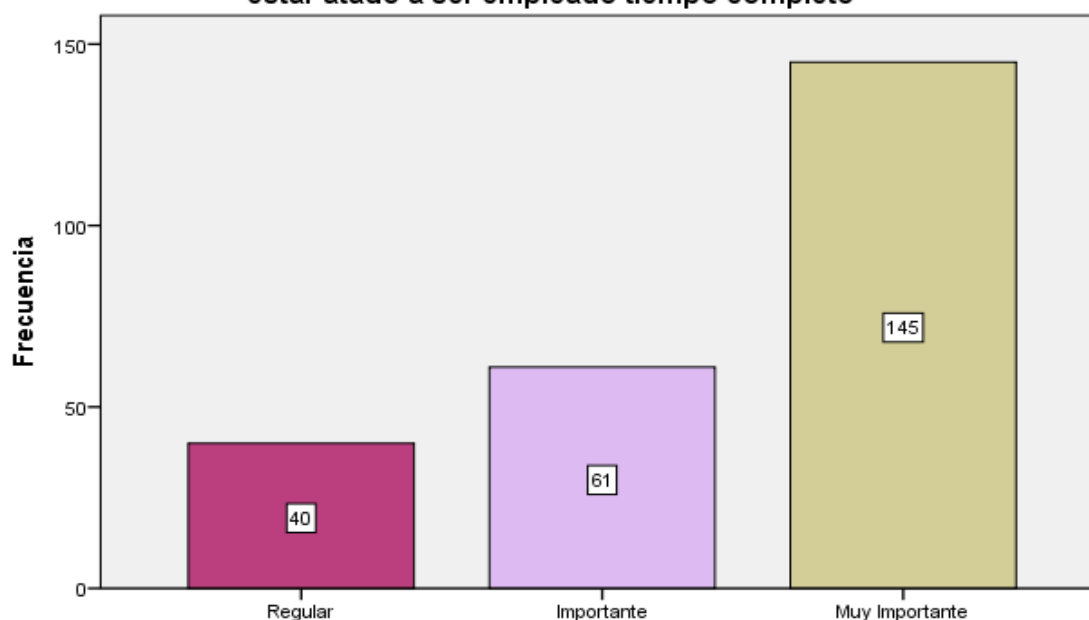
1. PRIORIDADES Y ASPIRACIONES para su vida personal_1Ser independiente y no estar atado a ser empleado tiempo completo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Regular	40	16,3	16,3
	Importante	61	24,8	41,1
	Muy Importante	145	58,9	100,0
	Total	246	100,0	100,0

Fuente: elaboración propia

Gráfico 13. Ser independiente y no estar atado a ser empleado tiempo completo

1. Califique de 1 a 5 la importancia que tiene cada una de las siguientes PRIORIDADES Y ASPIRACIONES para su vida personal_1Ser independiente y no estar atado a ser empleado tiempo completo



1. Califique de 1 a 5 la importancia que tiene cada una de las siguientes PRIORIDADES Y ASPIRACIONES para su vida personal_1Ser independiente y no estar atado a ser empleado tiempo completo

Fuente: elaboración propia

Análisis e interpretación:

Del 100% de empresas del sector textil, en su mayoría los colaboradores mencionan que es muy importante ser independientes y no estar atados a ser empleados de tiempo

completo dentro de sus prioridades y aspiraciones (58.9%). En ese sentido, el mayor porcentaje de la sub-generación Z1 considera muy importante el no depender de un empleador, estar atados a horarios y presencia dentro de una empresa, puesto que prefieren trabajar desde sus propias casas y tener horarios flexibles que les permita organizar sus tiempos de otra forma.

2. Califique de 1 a 5 la importancia que tiene cada uno de los siguientes ASPECTOS para usted, 5= Muy Importante, 4= Importante, 3= Regular, 2= Poco importante, 1=Nada importante.

Cambio climático / protección del medio ambiente / desastres naturales

Tabla 17. Cambio climático / protección del medio ambiente / desastres naturales

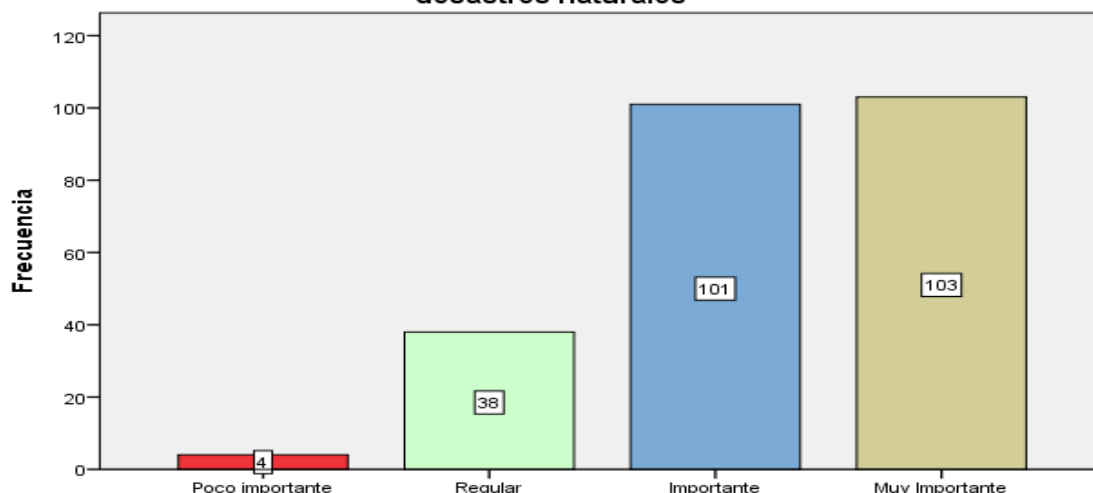
2. ASPECTOS para usted_2Cambio climático / protección del medio ambiente / desastres naturales

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Poco importante	4	1,6	1,6	1,6
Regular	38	15,4	15,4	17,1
Válidos Importante	101	41,1	41,1	58,1
Muy Importante	103	41,9	41,9	100,0
Total	246	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

Gráfico 14. Cambio climático / protección del medio ambiente / desastres naturales

2. Califique de 1 a 5 la importancia que tiene cada uno de los siguientes ASPECTOS para usted_2Cambio climático / protección del medio ambiente / desastres naturales



2. Califique de 1 a 5 la importancia que tiene cada uno de los siguientes ASPECTOS para usted_2Cambio climático / protección del medio ambiente / desastres naturales

Fuente: elaboración propia

Análisis e interpretación:

Del 100% de empresas del sector textil, en su mayoría los colaboradores mencionan que es muy importante el cambio climático, la protección del medio ambiente y los desastres naturales (41.9%). Por ello, el mayor porcentaje de la sub-generación Z1 considera muy importante el preocuparse y actuar para promover la protección al medio ambiente y concientizar a las personas sobre el cambio climático que como consecuencia generan desastres naturales y afectan a las personas de este siglo.

Desigualdad de ingresos / distribución de la riqueza

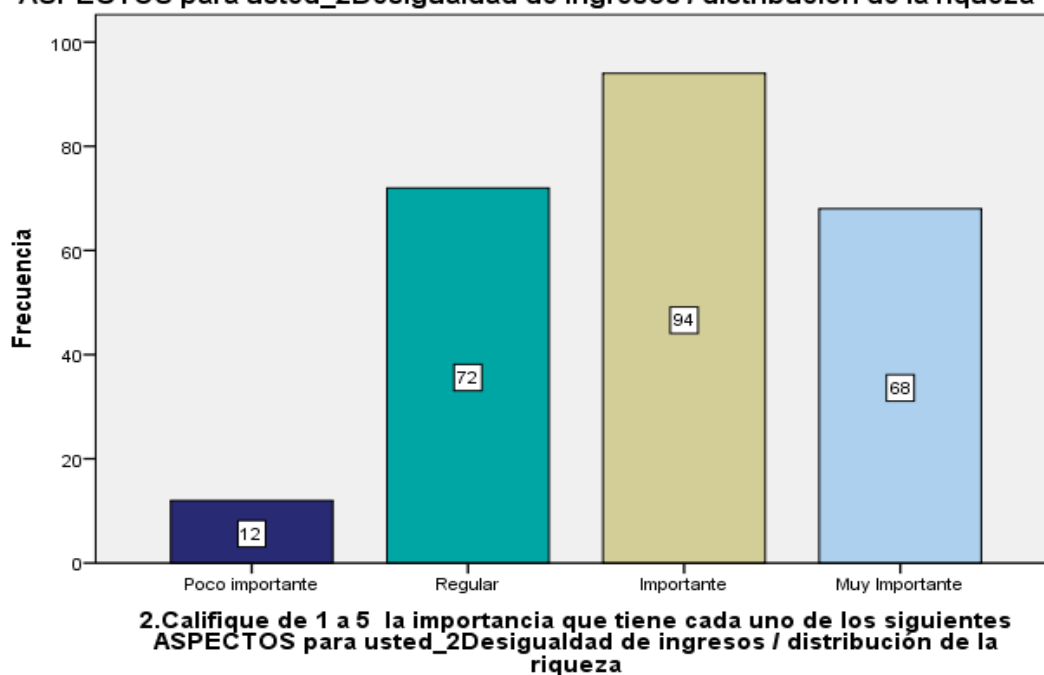
Tabla 18. Desigualdad de ingresos / distribución de la riqueza

2. ASPECTOS para usted_2Desigualdad de ingresos / distribución de la riqueza				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Poco importante	12	4,9	4,9	4,9
Regular	72	29,3	29,3	34,1
Importante	94	38,2	38,2	72,4
Muy Importante	68	27,6	27,6	100,0
Total	246	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

Gráfico 15. Desigualdad de ingresos / distribución de la riqueza

2. Califique de 1 a 5 la importancia que tiene cada uno de los siguientes ASPECTOS para usted_2Desigualdad de ingresos / distribución de la riqueza



Fuente: elaboración propia

Análisis e interpretación:

Del 100% de empresas del sector textil, en su mayoría los colaboradores mencionan que es importante la desigualdad que existe en los ingresos y en la distribución de la riqueza (38.2%). Por ello, el mayor porcentaje de la sub-generación Z1 considera importante que las personas ricas contribuyan con los más pobres; así como, en que los ingresos entre mujeres y hombres sean equitativos. De esta forma, se garantiza que los recursos abastezcan a todos y cubran las necesidades que surjan.

Terrorismo

Tabla 19. Terrorismo

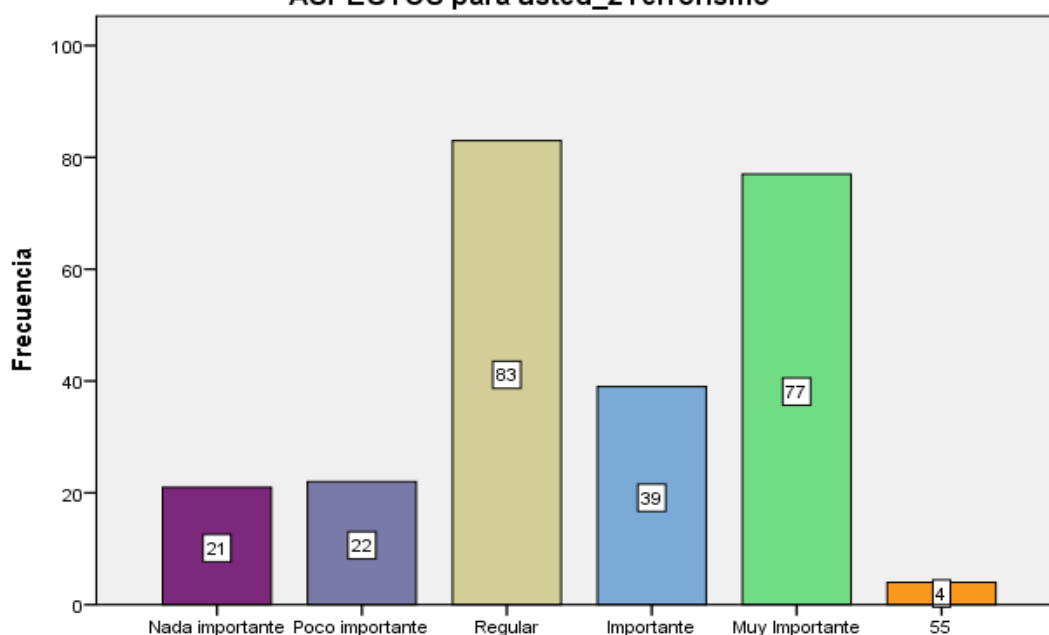
2. ASPECTOS para usted_2Terrorismo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nada importante	21	8,5	8,5	8,5
Poco importante	22	8,9	8,9	17,5
Regular	83	33,7	33,7	51,2
Válidos Importante	39	15,9	15,9	67,1
Muy Importante	77	31,3	31,3	98,4
55	4	1,6	1,6	100,0
Total	246	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

Gráfico 16. Terrorismo

2. Califique de 1 a 5 la importancia que tiene cada uno de los siguientes ASPECTOS para usted_2Terrorismo



2. Califique de 1 a 5 la importancia que tiene cada uno de los siguientes ASPECTOS para usted_2Terrorismo

Fuente: elaboración propia

Análisis e interpretación:

Del 100% de empresas del sector textil, en su mayoría los colaboradores mencionan que es regularmente importante el preocuparse por el terrorismo (33.7%). Por ello, el mayor porcentaje de la sub-generación Z1 considera no tan importante el preocuparse por el terrorismo, puesto que hay otros factores como el calentamiento global que repercute directamente en la sociedad y lo califican como un aspecto político.

Desempleo

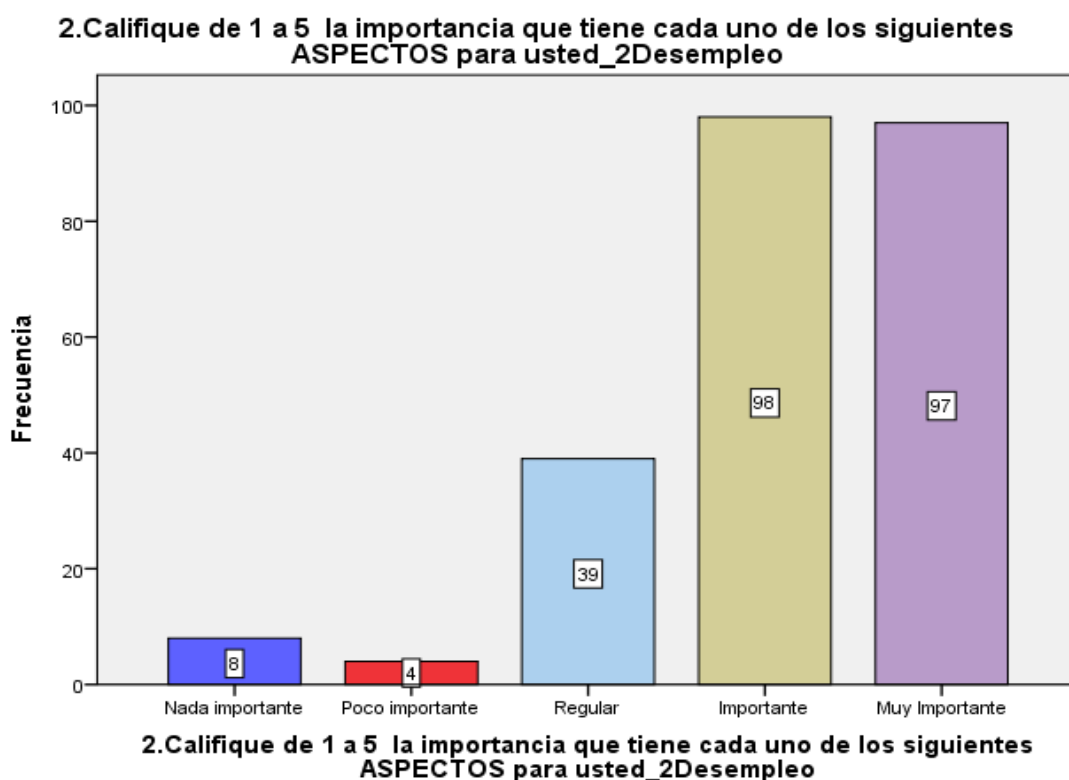
Tabla 20. Desempleo

2. ASPECTOS para usted_2Desempleo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nada importante	8	3,3	3,3	3,3
Poco importante	4	1,6	1,6	4,9
Regular	39	15,9	15,9	20,7
Importante	98	39,8	39,8	60,6
Muy Importante	97	39,4	39,4	100,0
Total	246	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

Gráfico 17. Desempleo



Fuente: elaboración propia

Análisis e interpretación:

Del 100% de empresas del sector textil, en su mayoría los colaboradores mencionan que es importante el desempleo (39.8%). Por ello, el mayor porcentaje de la sub-generación Z1 considera importante el preocuparse por el desempleo, ya que actualmente existe un gran número de personas que no tienen acceso a un empleo digno; razón por la cual los emprendimientos son una opción viable para subsistir.

Diversidad / igualdad de oportunidades / discriminación basado en características personales

Tabla 21. Diversidad / igualdad de oportunidades / discriminación basado en características personales

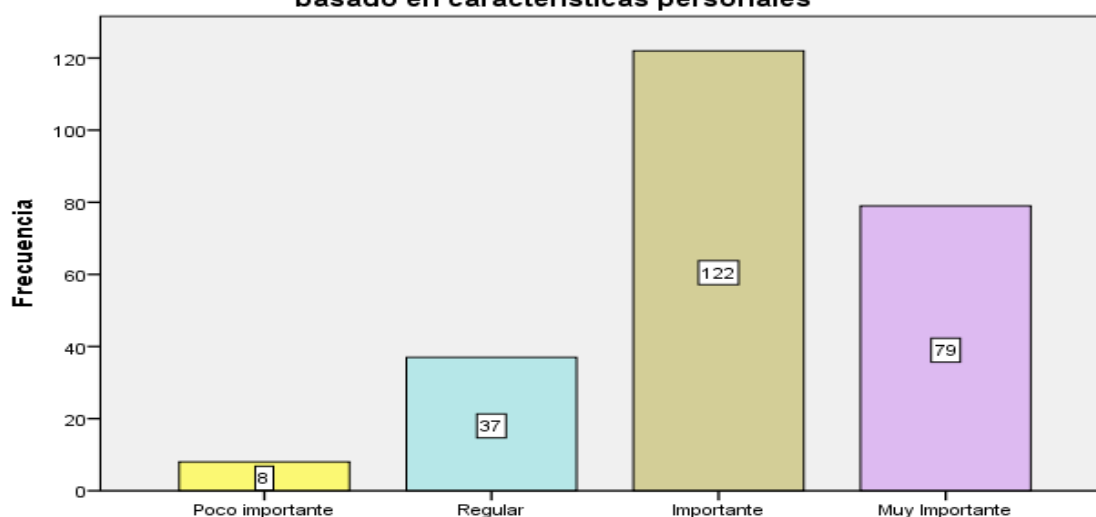
2. ASPECTOS para usted_2Diversidad / igualdad de oportunidades / discriminación basado en características personales

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Poco importante	8	3,3	3,3	3,3
Regular	37	15,0	15,0	18,3
Importante	122	49,6	49,6	67,9
Muy Importante	79	32,1	32,1	100,0
Total	246	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

Gráfico 18. Diversidad / igualdad de oportunidades / discriminación basado en características personales

2. Califique de 1 a 5 la importancia que tiene cada uno de los siguientes ASPECTOS para usted_2Diversidad / igualdad de oportunidades / discriminación basado en características personales



2. Califique de 1 a 5 la importancia que tiene cada uno de los siguientes ASPECTOS para usted_2Diversidad / igualdad de oportunidades / discriminación basado en características personales

Fuente: elaboración propia

Análisis e interpretación:

Del 100% de empresas del sector textil, en su mayoría los colaboradores mencionan que es regularmente importante la diversidad e igualdad de oportunidades, así como la discriminación basado en características personales (49.6%). Por ello, el mayor porcentaje de la sub-generación Z1 considera importante el preocuparse por la diversidad y la concientización de la no discriminación de las personas, sean por el género, posición económica, entre otros. Además, se preocupan por la igualdad de oportunidades que todas las personas tienen.

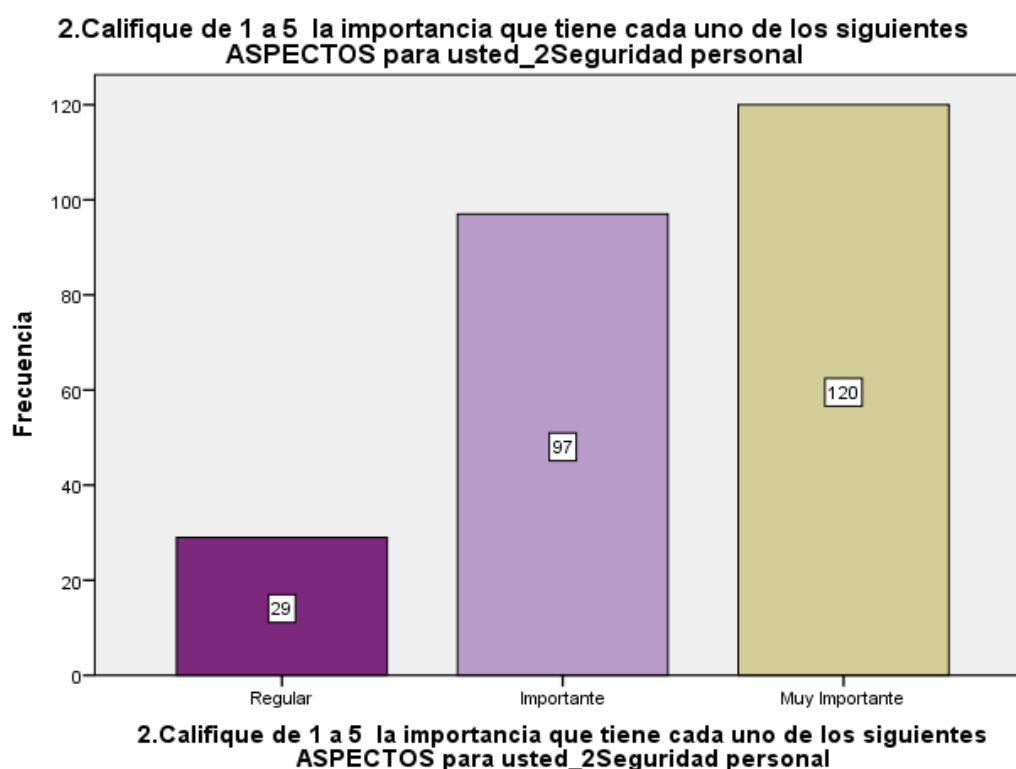
Seguridad personal

Tabla 22. Seguridad personal

2. ASPECTOS para usted_2Seguridad personal				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Regular	29	11,8	11,8
	Importante	97	39,4	51,2
	Muy Importante	120	48,8	100,0
	Total	246	100,0	100,0

Fuente: elaboración propia

Gráfico 19. Seguridad personal



Fuente: elaboración propia

Análisis e interpretación:

Del 100% de empresas del sector textil, en su mayoría los colaboradores mencionan que es muy importante el preocuparse por la seguridad personal (48.8%). Por ello, el mayor porcentaje de la sub-generación Z1 considera muy importante el preocuparse por sentir seguros, sea dentro de sus propios hogares usando tecnología para ello, o bien siguiendo cursos de defensa personal.

Educación, habilidades y formación

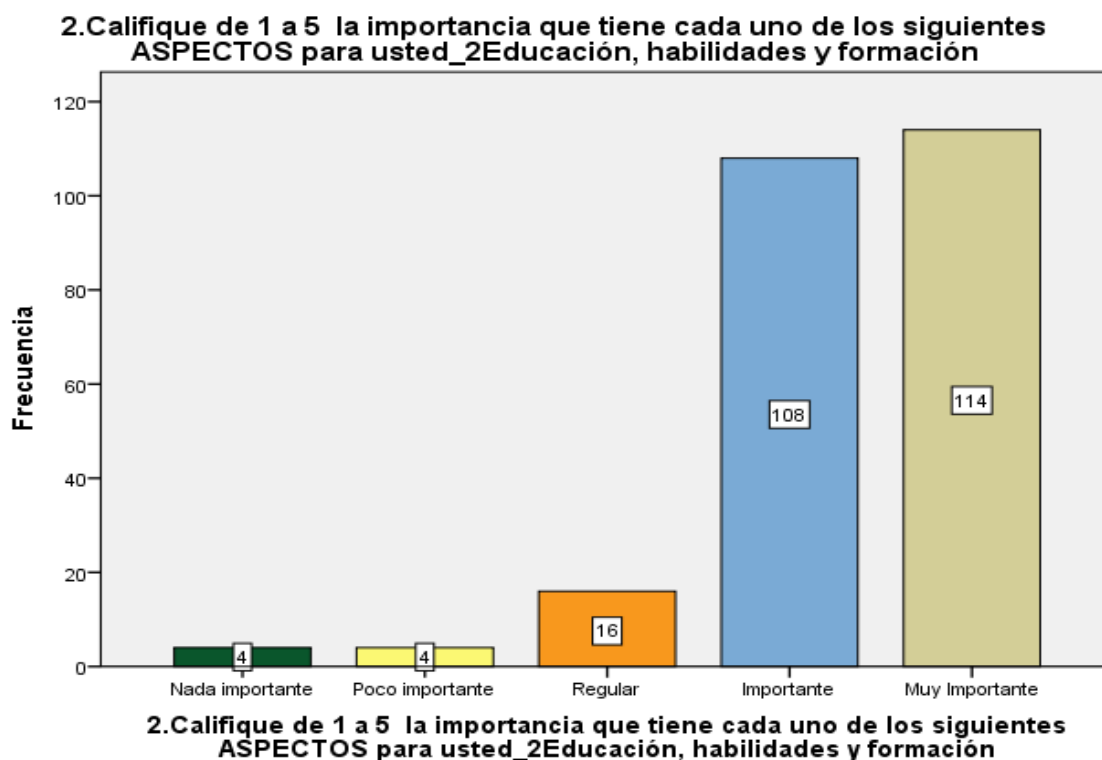
Tabla 23. Educación, habilidades y formación

2. Califique de 1 a 5 la importancia que tiene cada uno de los siguientes ASPECTOS para usted_2 Educación, habilidades y formación

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nada importante	4	1,6	1,6	1,6
Poco importante	4	1,6	1,6	3,3
Regular	16	6,5	6,5	9,8
Importante	108	43,9	43,9	53,7
Muy Importante	114	46,3	46,3	100,0
Total	246	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

Gráfico 20. Educación, habilidades y formación



Fuente: elaboración propia

Análisis e interpretación:

Del 100% de empresas del sector textil, en su mayoría los colaboradores mencionan que es muy importante la educación, el desarrollo de habilidades y su formación (46.3%). Por ello, el mayor porcentaje de la sub-generación Z1 considera muy importante tener una buena educación, estudiar aquello que más les guste y desarrollar habilidades importantes para obtener trabajos acorde a sus deseos, así su formación les permitirá lograr sus objetivos y ser personas que aporten a una sociedad.

3. Califique de 1 a 5 la importancia que tiene cada una de las siguientes **PRIORIDADES EN EL AMBIENTE LABORAL**, 5= muy importante, 4= importante, 3= Regular, 2= Poco importante, 1=Nada importante.

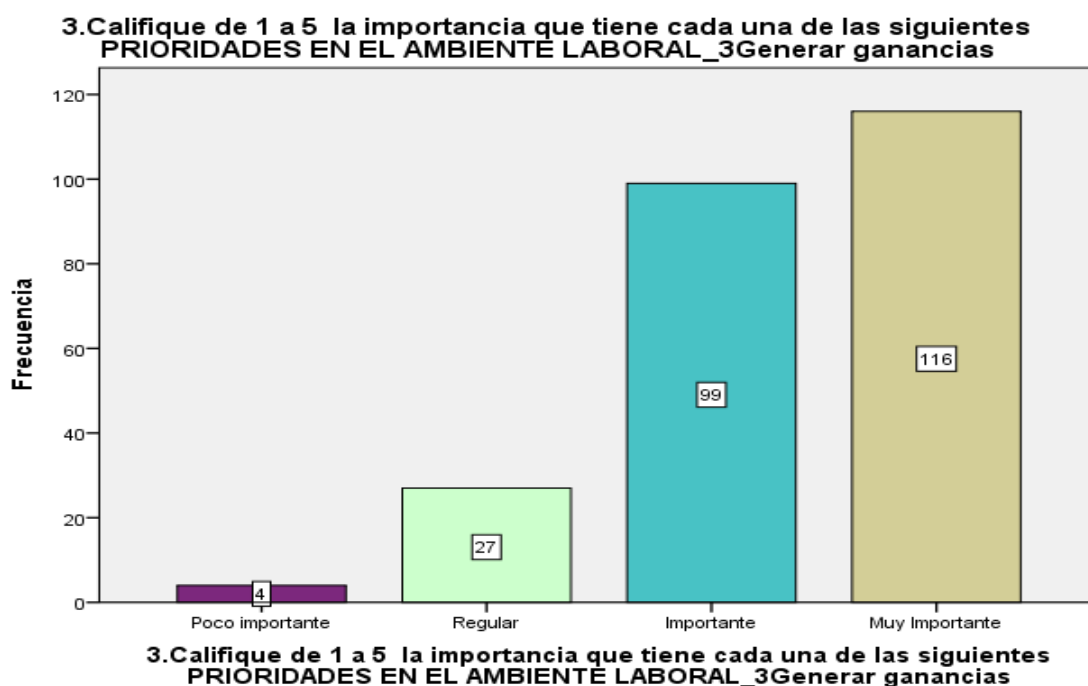
Generar ganancias

Tabla 24. Generar ganancias

3. PRIORIDADES EN EL AMBIENTE LABORAL_3Generar ganancias				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Poco importante	4	1,6	1,6	1,6
Regular	27	11,0	11,0	12,6
Válidos Importante	99	40,2	40,2	52,8
Muy Importante	116	47,2	47,2	100,0
Total	246	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

Gráfico 21. Generar ganancias



Fuente: elaboración propia

Análisis e interpretación:

Del 100% de empresas del sector textil, en su mayoría los colaboradores mencionan que es muy importante el generar ganancias, dentro de sus prioridades en el ambiente laboral (47.2%). Entonces, el mayor porcentaje de la sub-generación Z1 considera muy importante generar ganancias para lograr una vida estable y acomodada, que les permita viajar y conocer otros lugares del mundo, así como, experiencias y vivencias gracias al fruto de su trabajo.

Innovar: desarrollar nuevos productos y servicios, generar nuevas ideas, etc.

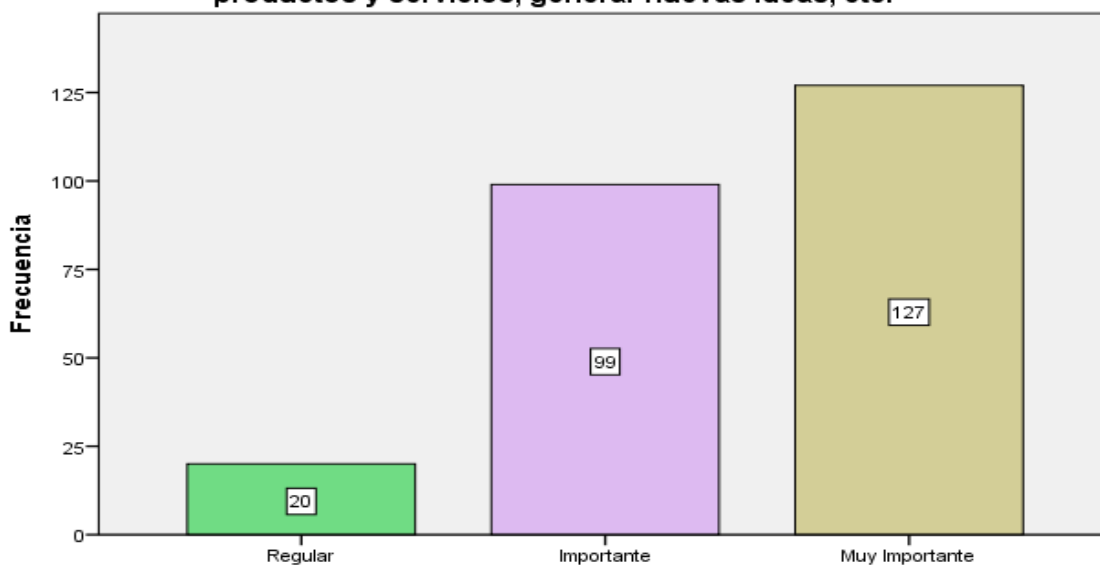
Tabla 25. Innovar: desarrollar nuevos productos y servicios, generar nuevas ideas, etc.

3. PRIORIDADES EN EL AMBIENTE LABORAL_3Innovar: desarrollar nuevos productos y servicios, generar nuevas ideas, etc.				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Regular	20	8,1	8,1
	Importante	99	40,2	48,4
	Muy Importante	127	51,6	100,0
	Total	246	100,0	100,0

Fuente: elaboración propia

Gráfico 22. Innovar: desarrollar nuevos productos y servicios, generar nuevas ideas, etc.

3. Califique de 1 a 5 la importancia que tiene cada una de las siguientes PRIORIDADES EN EL AMBIENTE LABORAL_3Innovar: desarrollar nuevos productos y servicios, generar nuevas ideas, etc.



3. Califique de 1 a 5 la importancia que tiene cada una de las siguientes PRIORIDADES EN EL AMBIENTE LABORAL_3Innovar: desarrollar nuevos productos y servicios, generar nuevas ideas, etc.

Fuente: elaboración propia

Análisis e interpretación:

Del 100% de empresas del sector textil, en su mayoría los colaboradores mencionan que es muy importante innovar, desarrollar nuevos productos y servicios, así como generar nuevas ideas (51.6%). Entonces, el mayor porcentaje de la sub-generación Z1 considera muy importante generar nuevas ideas de cambio en una sociedad altamente competitiva, para salir adelante y progresar, no solo las personas con su formación constante, sino también las empresas con nuevos productos y servicios adaptados a las necesidades de los clientes.

Impulse la eficiencia, encuentre formas más rápidas y mejores de hacer las cosas

Tabla 26. Impulse la eficiencia, encuentre formas más rápidas y mejores de hacer las cosas

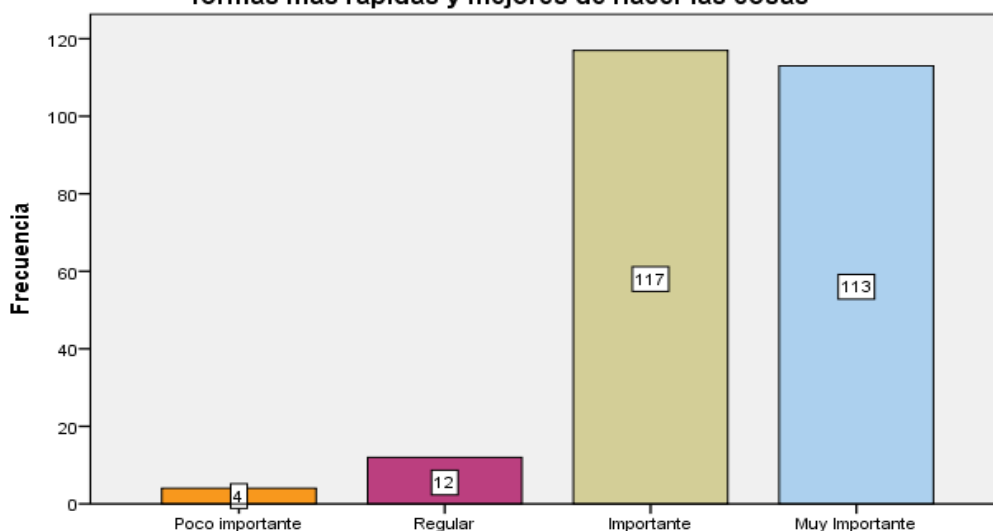
3. PRIORIDADES EN EL AMBIENTE LABORAL_3Impulse la eficiencia, encuentre formas más rápidas y mejores de hacer las cosas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Poco importante	4	1,6	1,6	1,6
Regular	12	4,9	4,9	6,5
Válidos Importante	117	47,6	47,6	54,1
Muy Importante	113	45,9	45,9	100,0
Total	246	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

Gráfico 23. Impulse la eficiencia, encuentre formas más rápidas y mejores de hacer las cosas

3. Califique de 1 a 5 la importancia que tiene cada una de las siguientes PRIORIDADES EN EL AMBIENTE LABORAL_3Impulse la eficiencia, encuentre formas más rápidas y mejores de hacer las cosas



3. Califique de 1 a 5 la importancia que tiene cada una de las siguientes PRIORIDADES EN EL AMBIENTE LABORAL_3Impulse la eficiencia, encuentre formas más rápidas y mejores de hacer las cosas

Fuente: elaboración propia

Análisis e interpretación:

Del 100% de empresas del sector textil, en su mayoría los colaboradores mencionan que es importante impulsar la eficiencia, y encontrar formas más rápidas y mejores de hacerlas cosas (47.6%). Entonces, el mayor porcentaje de la sub-generación Z1 considera importante promover la eficiencia dentro de las empresas, porque se buscan formas diferentes de hacer las cosas que faciliten y apoyen la ejecución óptima de las funciones.

Generar empleos / proporcionar empleo

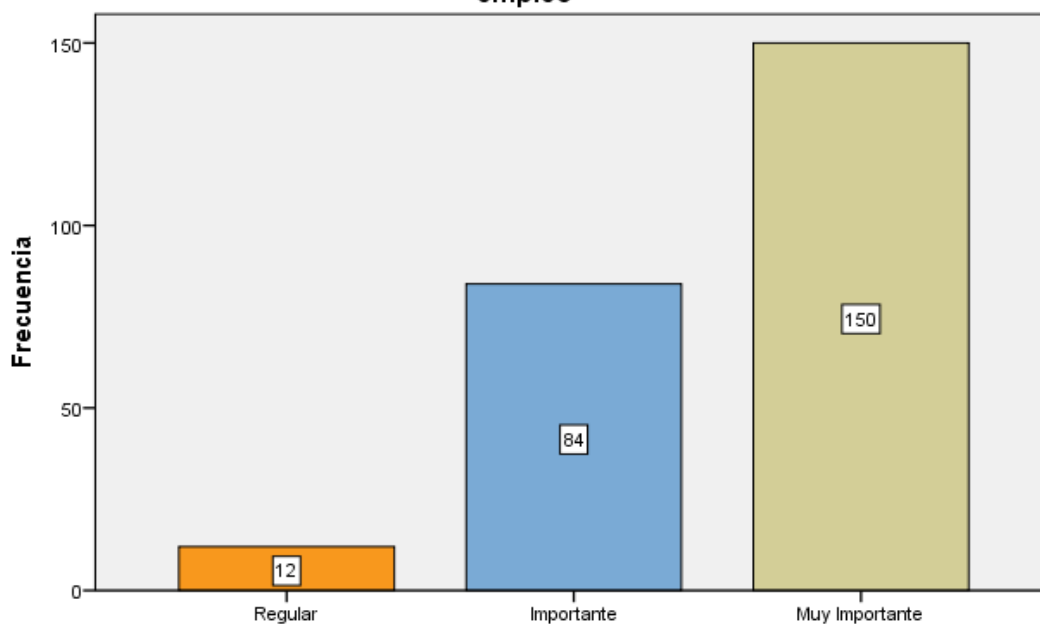
Tabla 27. Generar empleos / proporcionar empleo

3. PRIORIDADES EN EL AMBIENTE LABORAL_3Generar empleos / proporcionar empleo				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Regular	12	4,9	4,9
	Importante	84	34,1	39,0
	Muy Importante	150	61,0	100,0
	Total	246	100,0	100,0

Fuente: elaboración propia

Gráfico 24. Generar empleos / proporcionar empleo

3. Califique de 1 a 5 la importancia que tiene cada una de las siguientes PRIORIDADES EN EL AMBIENTE LABORAL_3Generar empleos / proporcionar empleo



3. Califique de 1 a 5 la importancia que tiene cada una de las siguientes PRIORIDADES EN EL AMBIENTE LABORAL_3Generar empleos / proporcionar empleo

Fuente: elaboración propia

Análisis e interpretación:

Del 100% de empresas del sector textil, en su mayoría los colaboradores mencionan que es muy importante generar empleos y proporcionar empleo (61%). Entonces, el mayor porcentaje de la sub-generación Z1 considera muy importante promover la generación de empleos, a través de emprendimientos y nuevos negocios.

Producir productos de alta calidad y servicios

Tabla 28. Generar empleos / proporcionar empleo

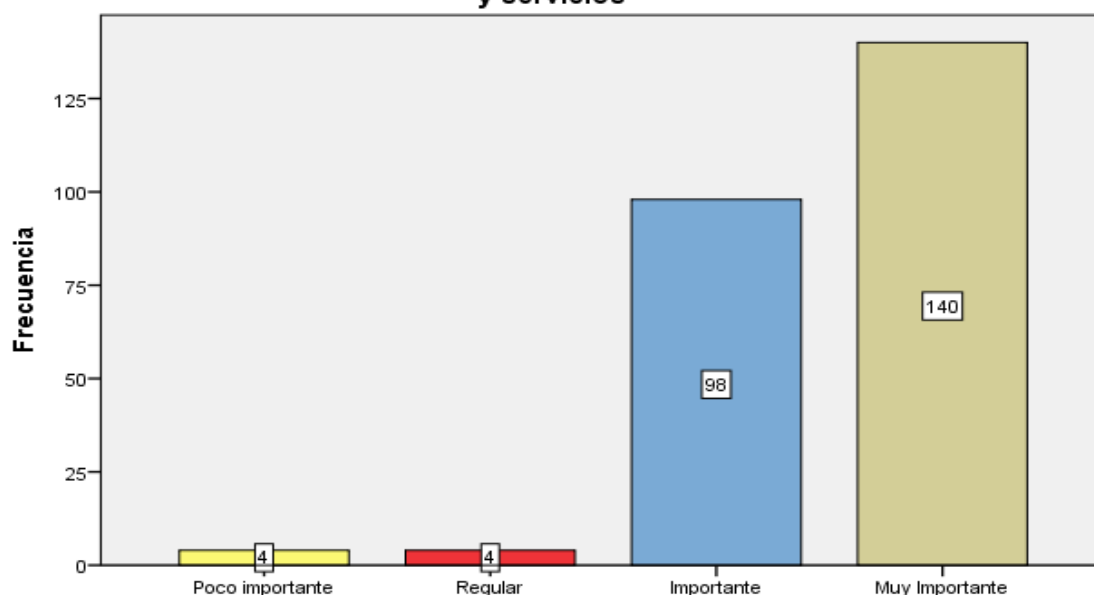
3. PRIORIDADES EN EL AMBIENTE LABORAL_3Producir productos de alta calidad y servicios

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Poco importante	4	1,6	1,6	1,6
Regular	4	1,6	1,6	3,3
Válidos Importante	98	39,8	39,8	43,1
Muy Importante	140	56,9	56,9	100,0
Total	246	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

Gráfico 25. Generar empleos / proporcionar empleo

3. Califique de 1 a 5 la importancia que tiene cada una de las siguientes PRIORIDADES EN EL AMBIENTE LABORAL_3Producir productos de alta calidad y servicios



3. Califique de 1 a 5 la importancia que tiene cada una de las siguientes PRIORIDADES EN EL AMBIENTE LABORAL_3Producir productos de alta calidad y servicios

Fuente: elaboración propia

Análisis e interpretación:

Del 100% de empresas del sector textil, en su mayoría los colaboradores mencionan que es muy importante para producir productos de alta calidad y servicios (56.9%). Entonces, el mayor porcentaje de la sub-generación Z1 considera muy importante que las empresas produzcan productos y servicios buenos que los clientes deseen adquirirlos y puedan competir en un mercado saturado.

Mejorar las habilidades de sus empleados

Tabla 29. Mejorar las habilidades de sus empleados.

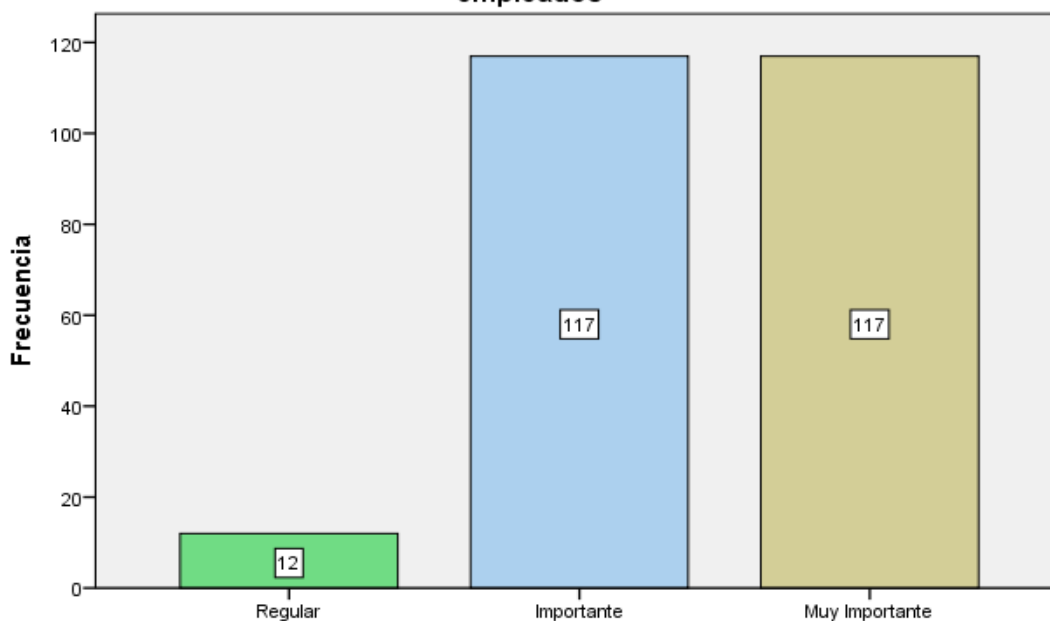
3. PRIORIDADES EN EL AMBIENTE LABORAL_3Mejorar las habilidades de sus empleados

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Regular	12	4,9	4,9	4,9
Importante	117	47,6	47,6	52,4
Muy Importante	117	47,6	47,6	100,0
Total	246	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

Gráfico 26. Mejorar las habilidades de sus empleados.

3. Califique de 1 a 5 la importancia que tiene cada una de las siguientes PRIORIDADES EN EL AMBIENTE LABORAL_3Mejorar las habilidades de sus empleados



3. Califique de 1 a 5 la importancia que tiene cada una de las siguientes PRIORIDADES EN EL AMBIENTE LABORAL_3Mejorar las habilidades de sus empleados

Fuente: elaboración propia

Análisis e interpretación:

Del 100% de empresas del sector textil, en su mayoría los colaboradores mencionan que es muy importante e importante mejorar las habilidades de los empleados (47.6% respectivamente). Entonces, la sub-generación Z1 en su mayoría considera que las habilidades que poseen los colaboradores deben ser mejoradas continuamente, puesto que les permita desempeñarse adecuadamente en sus funciones.

Mejorar los medios de vida (de sus empleados)

Tabla 30. Mejorar los medios de vida (de sus empleados)

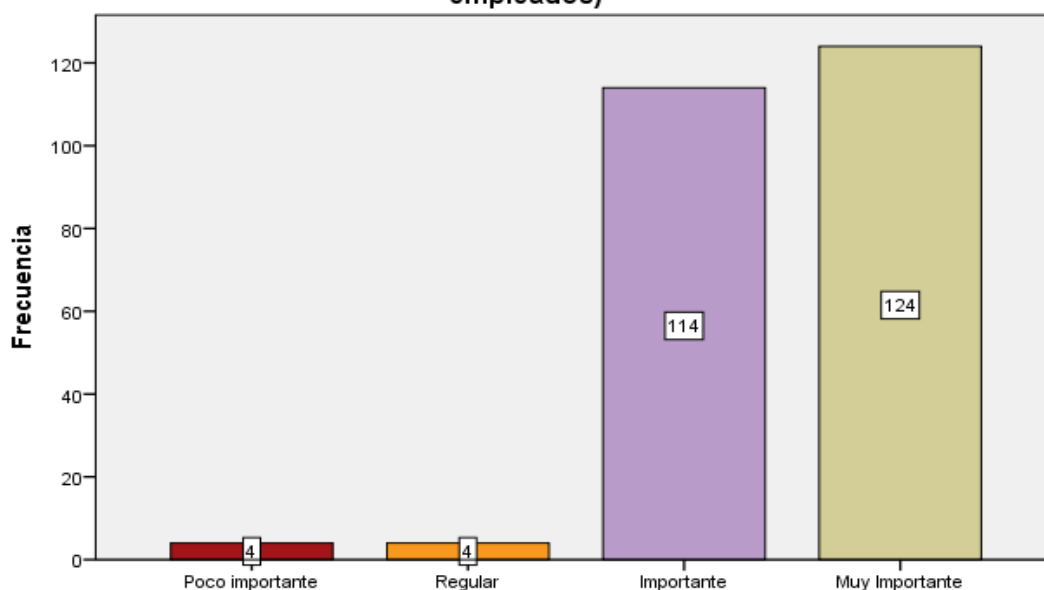
3. PRIORIDADES EN EL AMBIENTE LABORAL_3Mejorar los medios de vida (de sus empleados)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Poco importante	4	1,6	1,6	1,6
Regular	4	1,6	1,6	3,3
Válidos Importante	114	46,3	46,3	49,6
Muy Importante	124	50,4	50,4	100,0
Total	246	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

Gráfico 27. Mejorar los medios de vida (de sus empleados)

3. Califique de 1 a 5 la importancia que tiene cada una de las siguientes PRIORIDADES EN EL AMBIENTE LABORAL_3Mejorar los medios de vida (de sus empleados)



3. Califique de 1 a 5 la importancia que tiene cada una de las siguientes PRIORIDADES EN EL AMBIENTE LABORAL_3Mejorar los medios de vida (de sus empleados)

Fuente: elaboración propia

Análisis e interpretación:

Del 100% de empresas del sector textil, en su mayoría los colaboradores mencionan que es muy importante mejorar los medios de vida de los empleados (50.4%). Por ello, el mayor porcentaje de la sub-generación Z1 considera muy importante que los colaboradores posean alternativas de supervivencia y medios de subsistencia.

Mejorar la sociedad (por ejemplo, educación, reducir la desigualdad, iniciativas de diversidad)

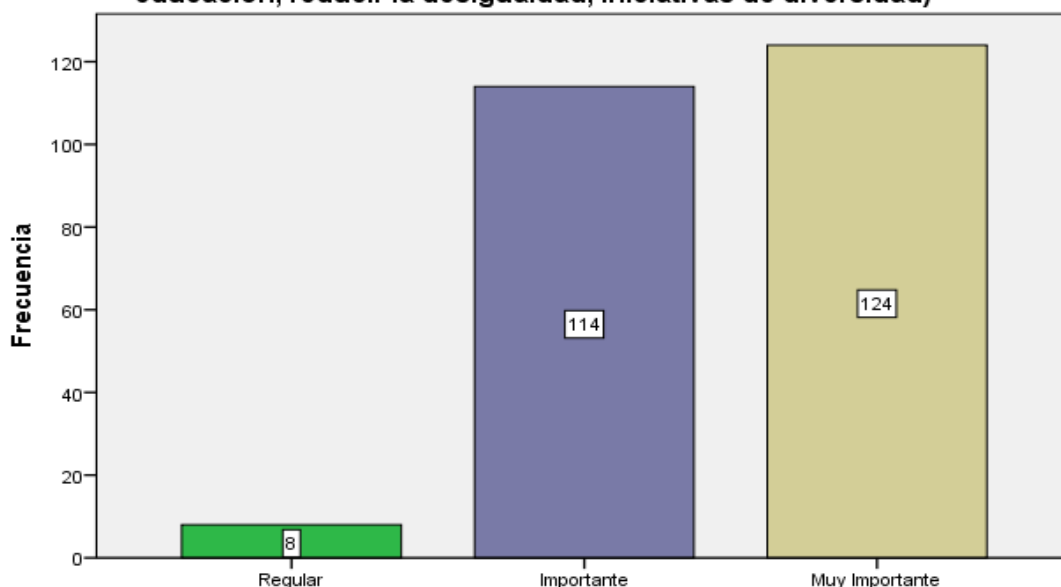
Tabla 31. Mejorar la sociedad (por ejemplo, educación, reducir la desigualdad, iniciativas de diversidad)

3. PRIORIDADES EN EL AMBIENTE LABORAL_3Mejorar la sociedad (por ejemplo, educación, reducir la desigualdad, iniciativas de diversidad)				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Regular	8	3,3	3,3
	Importante	114	46,3	49,6
	Muy Importante	124	50,4	100,0
	Total	246	100,0	

Fuente: elaboración propia

Gráfico 28. Mejorar la sociedad (por ejemplo, educación, reducir la desigualdad, iniciativas de diversidad)

3. Califique de 1 a 5 la importancia que tiene cada una de las siguientes PRIORIDADES EN EL AMBIENTE LABORAL_3Mejorar la sociedad (por ejemplo, educación, reducir la desigualdad, iniciativas de diversidad)



3. Califique de 1 a 5 la importancia que tiene cada una de las siguientes PRIORIDADES EN EL AMBIENTE LABORAL_3Mejorar la sociedad (por ejemplo, educación, reducir la desigualdad, iniciativas de diversidad)

Fuente: elaboración propia

Análisis e interpretación:

Del 100% de empresas del sector textil, en su mayoría los colaboradores mencionan que es muy importante mejorar la sociedad por ejemplo: educación, reducción de desigualdad e iniciativas de diversidad (50.4%). Entonces, el mayor porcentaje de la sub-generación Z1 considera muy importante que se mejore varios aspectos sociales, como la desigualdad y la pobreza, y promover la educación e iniciativas de diversidad; de esta forma se propiciará una sociedad equitativa y socialmente igualitaria.

Mejorar / proteger el medio ambiente.

Tabla 32. Mejorar / proteger el medio ambiente.

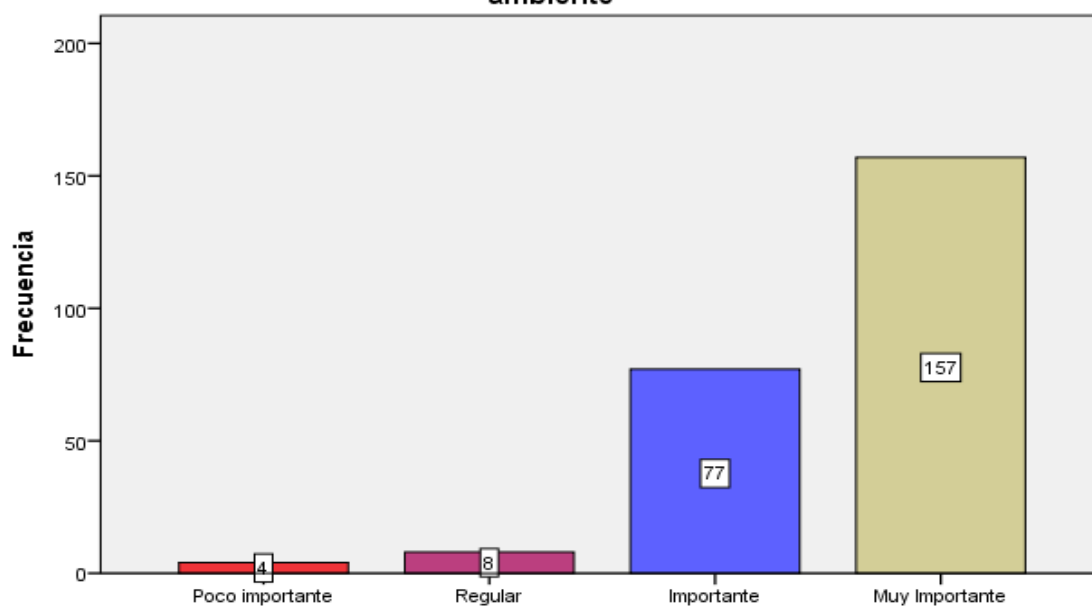
3. Califique de 1 a 5 la importancia que tiene cada una de las siguientes PRIORIDADES EN EL AMBIENTE LABORAL_3 Mejorar / proteger el medio ambiente

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Poco importante	4	1,6	1,6	1,6
Regular	8	3,3	3,3	4,9
Válidos Importante	77	31,3	31,3	36,2
Muy Importante	157	63,8	63,8	100,0
Total	246	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

Gráfico 29. Mejorar / proteger el medio ambiente.

3. Califique de 1 a 5 la importancia que tiene cada una de las siguientes PRIORIDADES EN EL AMBIENTE LABORAL_3 Mejorar / proteger el medio ambiente



3. Califique de 1 a 5 la importancia que tiene cada una de las siguientes PRIORIDADES EN EL AMBIENTE LABORAL_3 Mejorar / proteger el medio ambiente

Fuente: elaboración propia

Análisis e interpretación:

Del 100% de empresas del sector textil, en su mayoría los colaboradores mencionan que es muy importante mejorar y proteger el medio ambiente (63.8%). Entonces, el mayor porcentaje de la sub-generación Z1 considera muy importante establecer acciones para proteger el medio ambiente, pues consideran que es la casa donde habitan y consideran que los recursos naturales se han visto afectados por el hombre y su inescrupuloso accionar.

4. En los siguientes ítems señale de acuerdo a su criterio, ¿quiénes deben brindar la PREPARACIÓN necesaria de los TRABAJADORES?

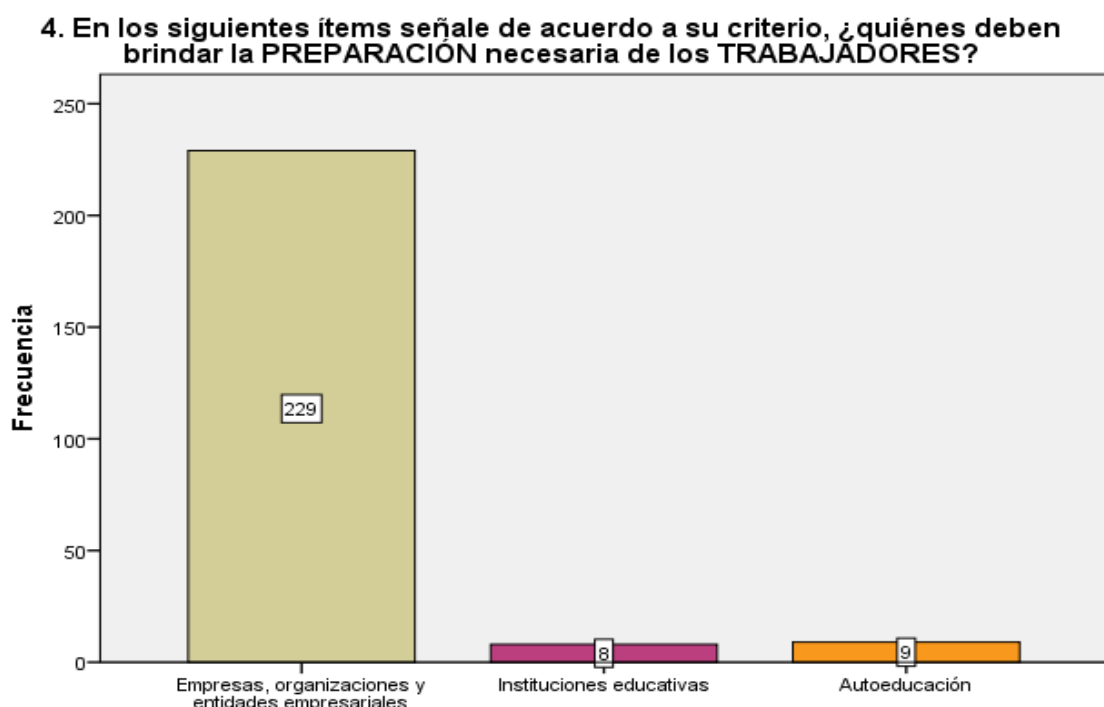
Tabla 33. ¿Quiénes deben brindar la PREPARACIÓN necesaria de los TRABAJADORES?

4. ¿Quiénes deben brindar la PREPARACIÓN necesaria de los TRABAJADORES?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Empresas, organizaciones y entidades empresariales	229	93,1	93,1	93,1
Instituciones educativas	8	3,3	3,3	96,3
Autoeducación	9	3,7	3,7	100,0
Total	246	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

Gráfico 30. ¿Quiénes deben brindar la PREPARACIÓN necesaria de los TRABAJADORES?



4. En los siguientes ítems señale de acuerdo a su criterio, ¿quiénes deben brindar la PREPARACIÓN necesaria de los TRABAJADORES?

Fuente: elaboración propia

Análisis e interpretación:

Del 100% de empresas del sector textil, en su mayoría los colaboradores mencionan que las empresas, organizaciones y entidades empresariales deberían brindar la preparación necesaria para su capacitación (93.1%). Entonces, el mayor porcentaje de la subgeneración Z1 considera que las empresas deben ofrecer cursos de capacitación y formación para que sus empleados puedan estar en constante aprendizaje, contribuyendo a la productividad de las mismas.

5. ¿Considera que las aspiraciones y prioridades personales son importantes en el ambiente laboral?

Tabla 34. ¿Considera que las aspiraciones y prioridades personales son importantes en el ambiente laboral?

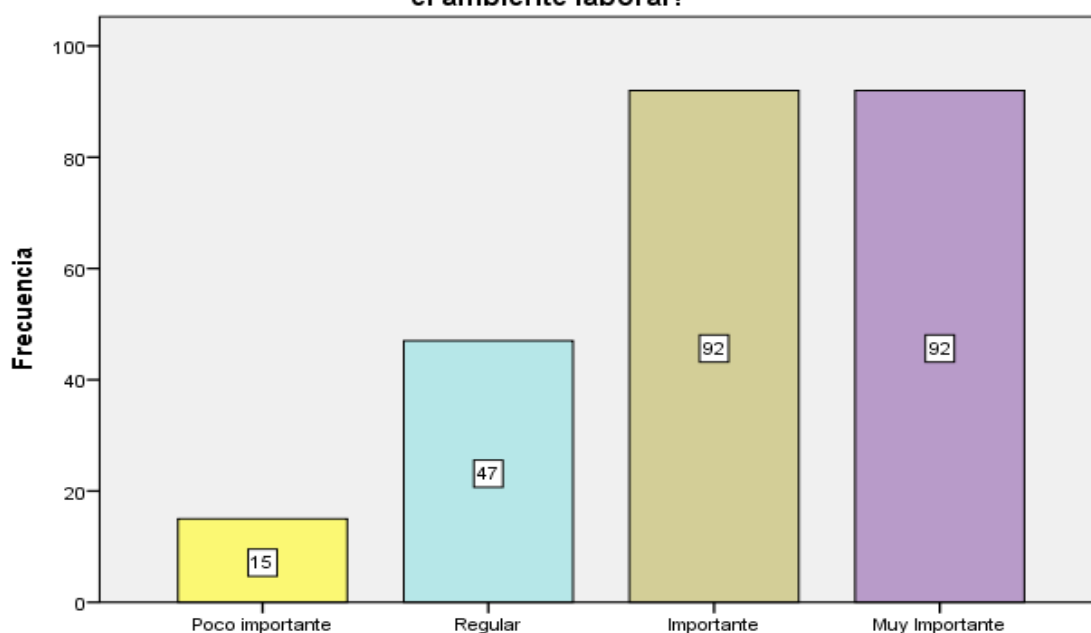
5. ¿Considera que las aspiraciones y prioridades personales son importantes en el ambiente laboral?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Poco importante	15	6,1	6,1	6,1
Regular	47	19,1	19,1	25,2
Válidos Importante	92	37,4	37,4	62,6
Muy Importante	92	37,4	37,4	100,0
Total	246	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

Gráfico 31. ¿Considera que las aspiraciones y prioridades personales son importantes en el ambiente laboral?

5. ¿Considera que las aspiraciones y prioridades personales son importantes en el ambiente laboral?



5. ¿Considera que las aspiraciones y prioridades personales son importantes en el ambiente laboral?

Fuente: elaboración propia

Análisis e interpretación:

Del 100% de empresas del sector textil, en su mayoría los colaboradores mencionan que las aspiraciones y prioridades personales son importantes y muy importantes en el ambiente laboral (37.4% respectivamente). Entonces, el mayor porcentaje de la subgeneración Z1 consideran esenciales tener un equilibrio entre la vida laboral y los aspectos personales, puesto que debe existir armonía en los tiempos para desarrollarse en cada uno de ellos correctamente.

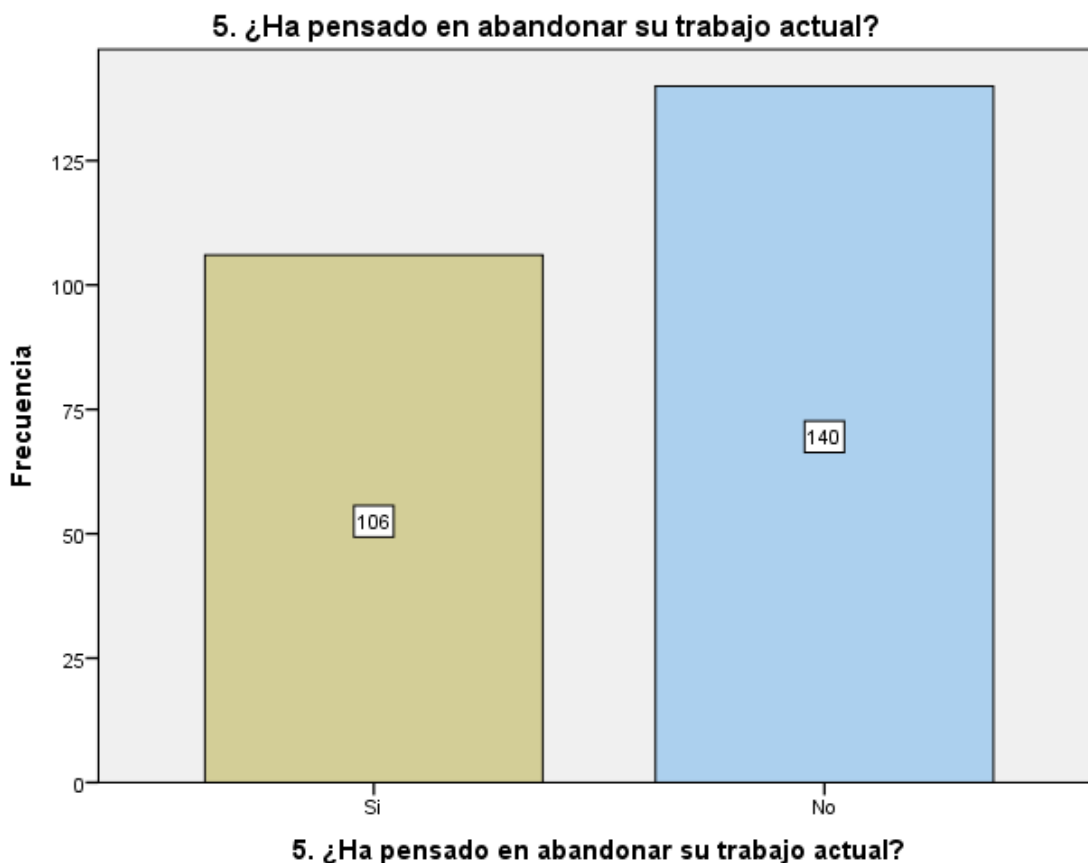
5.1. ¿Ha pensado en abandonar su trabajo actual?

Tabla 35. ¿Ha pensado en abandonar su trabajo actual?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	106	43,1	43,1	43,1
	No	140	56,9	56,9	100,0
	Total	246	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

Gráfico 32. ¿Ha pensado en abandonar su trabajo actual?



Fuente: elaboración propia

Análisis e interpretación:

Del 100% de empresas del sector textil, el 56.9% de los colaboradores mencionan que no han pensado en abandonar su trabajo actual, pero el 43.1% menciona que sí lo ha pensado. Por tanto, el mayor porcentaje de la sub-generación Z1 considera que el abandono es una opción pero si encontraran otro trabajo mejor, donde les pagaran más y recibieran un mejor trato.

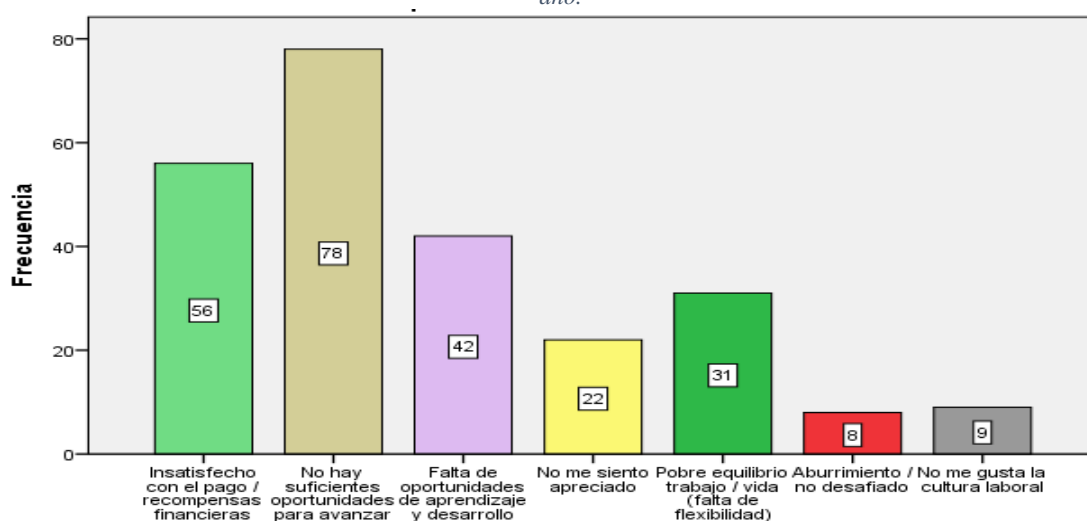
6. Seleccione la o las razones por las cuales piensa abandonar su trabajo actual en los próximos 6 meses a 1 año.

Tabla 36. Seleccione la o las razones por las cuales piensa abandonar su trabajo actual en los próximos 6 meses a 1 año.

6. Seleccione la o las razones por las cuales piensa abandonar su trabajo actual en los próximos 6 meses a 1 año.				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Insatisfecho con el pago / recompensas financieras	56	22,8	22,8	22,8
No hay suficientes oportunidades para avanzar	78	31,7	31,7	54,5
Falta de oportunidades de aprendizaje y desarrollo	42	17,1	17,1	71,5
No me siento apreciado	22	8,9	8,9	80,5
Pobre equilibrio trabajo / vida (falta de flexibilidad)	31	12,6	12,6	93,1
Aburrimiento / no desafiado	8	3,3	3,3	96,3
No me gusta la cultura laboral	9	3,7	3,7	100,0
Total	246	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

Gráfico 33. Seleccione la o las razones por las cuales piensa abandonar su trabajo actual en los próximos 6 meses a 1 año.



Fuente: elaboración propia

Análisis e interpretación:

Del 100% de empresas del sector textil, el 31.7% menciona que no hay suficientes oportunidades para avanzar y el 22.8% considera que se siente insatisfecho con el pago

de su sueldo o recompensas financieras, siendo las dos razones más importantes para abandonar su trabajo. También le siguen otras como: falta de oportunidades de aprendizaje y desarrollo (17.1%), pobre equilibrio en el trabajo y la vida, con falta de flexibilidad (12.6%), no se siente apreciado (8.9%), no le gusta la cultura laboral (3.7%) y existe aburrimiento o no siente desafiado (3.3%).

Por tanto, el mayor porcentaje de la sub-generación Z1 considera que en las empresas de elaboración de productos textiles no existen oportunidades de crecer profesionalmente, lo cual implica que los colaboradores busquen otras fuentes de empleo.

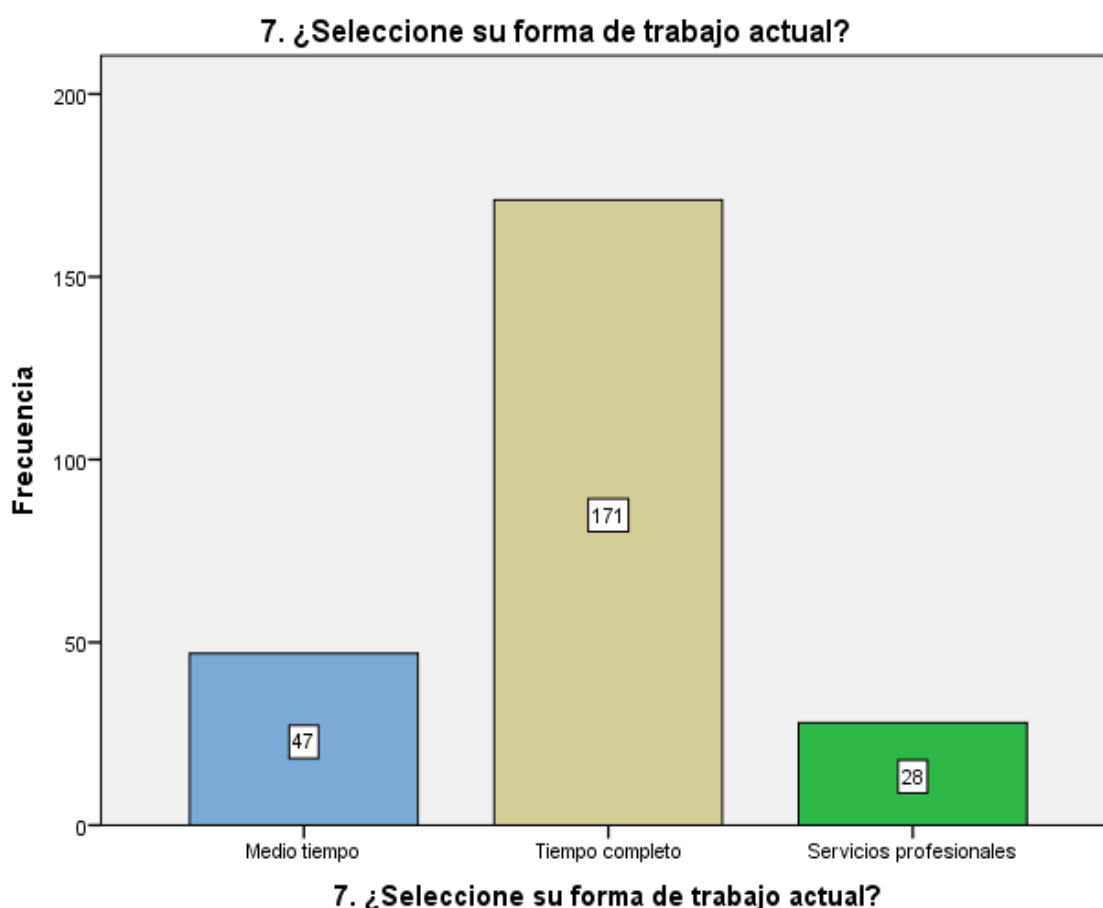
7. ¿Seleccione su forma de trabajo actual?

Tabla 37. ¿Seleccione su forma de trabajo actual?

7. ¿Seleccione su forma de trabajo actual?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
	Medio tiempo	47	19,1	19,1
	Tiempo completo	171	69,5	88,6
	Servicios profesionales	28	11,4	100,0
	Total	246	100,0	100,0

Fuente: elaboración propia

Gráfico 34. ¿Seleccione su forma de trabajo actual?



Fuente: elaboración propia

Análisis e interpretación:

Del 100% de empresas del sector textil, el 69.5% menciona que su forma de trabajo actual es a tiempo completo, mientras que el 19.1% es a medio tiempo y tan solo 11.4% son servicios profesionales. Así, el mayor porcentaje de la sub-generación Z1 labora las 8 horas diarias en las empresas más horas complementarias y suplementarias; sin embargo, frecuentemente no son recompensados por esas horas extras.

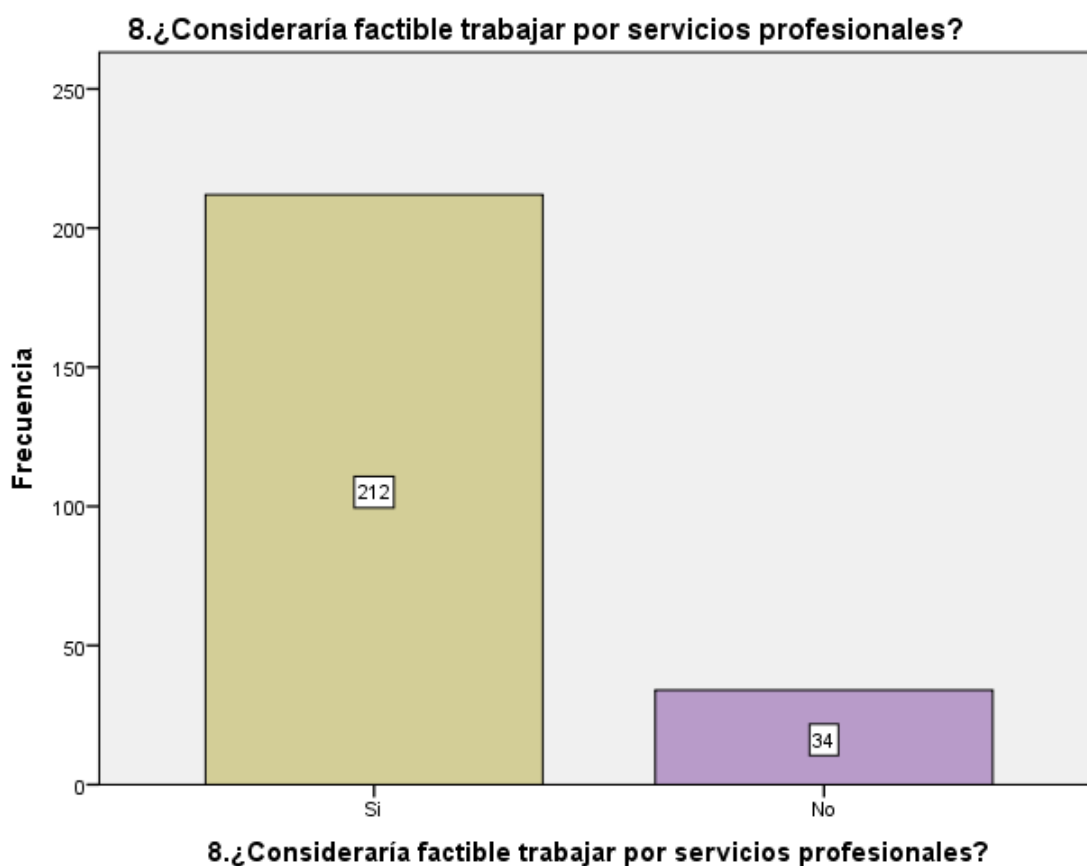
8. ¿Consideraría factible trabajar por servicios profesionales?

Tabla 38. ¿Consideraría factible trabajar por servicios profesionales?

8. ¿Consideraría factible trabajar por servicios profesionales?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	212	86,2	86,2	86,2
	No	34	13,8	13,8	100,0
	Total	246	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

Gráfico 35. ¿Consideraría factible trabajar por servicios profesionales?



Fuente: elaboración propia

Análisis e interpretación:

Del 100% de empresas del sector textil, el 86.2% considera factible trabajar por servicios profesionales, mientras que el 13.8% no lo considera viable. Así, el mayor porcentaje de la sub-generación Z1 está dispuesto a laborar solo por servicios profesionales, puesto que les gustaría disponer de más tiempo para sí mismos.

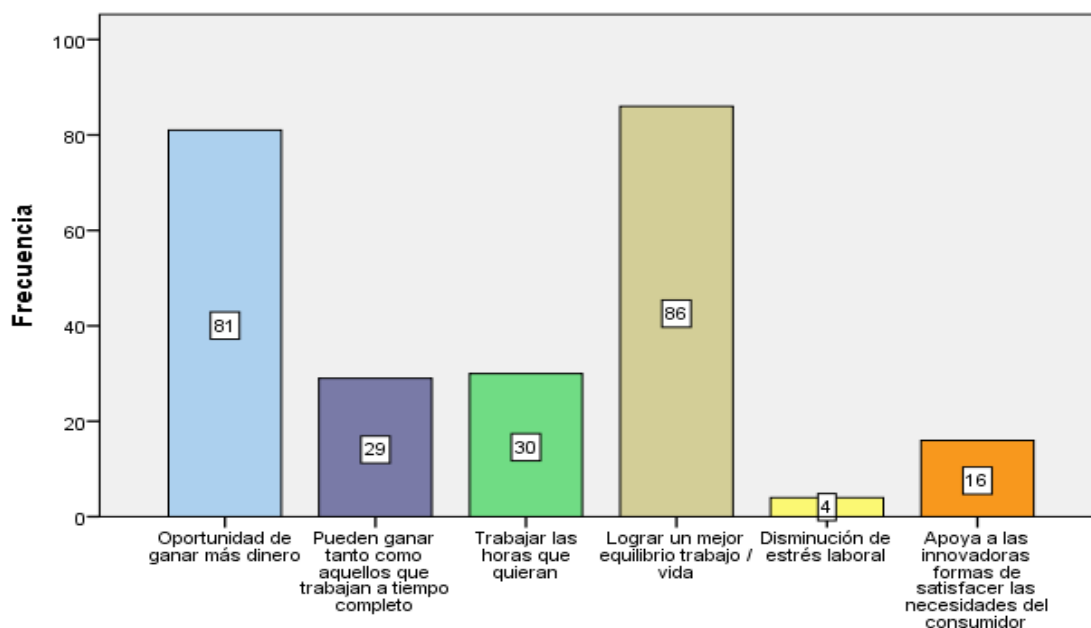
9. ¿Señale las razones por las que le gustaría trabajar por servicios profesionales?

Tabla 39. ¿Señale las razones por las que le gustaría trabajar por servicios profesionales?

9. ¿Señale las razones por las que le gustaría trabajar por servicios profesionales?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Oportunidad de ganar más dinero	81	32,9	32,9	32,9
Pueden ganar tanto como aquellos que trabajan a tiempo completo	29	11,8	11,8	44,7
Trabajar las horas que quieran	30	12,2	12,2	56,9
Lograr un mejor equilibrio trabajo / vida	86	35,0	35,0	91,9
Disminución de estrés laboral	4	1,6	1,6	93,5
Apoya a las innovadoras formas de satisfacer las necesidades del consumidor	16	6,5	6,5	100,0
Total	246	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

Gráfico 36. ¿Señale las razones por las que le gustaría trabajar por servicios profesionales?



Fuente: elaboración propia

Análisis e interpretación:

Del 100% de empresas del sector textil, el 35% menciona que lograr un mejor equilibrio entre trabajo y vida, y un 32.9% señala la oportunidad de ganar más dinero, son las razones por las cuales les gustaría trabajar por servicios profesionales. También le siguen otras como: trabajar las horas que quieran (12.2%), poder ganar tanto como aquellos que trabajan a tiempo completo (11.8%), apoyar a las innovadoras formas de satisfacer las necesidades del consumidor (6.5%) y disminuir el estrés laboral (1.6%).

Por tanto, el mayor porcentaje de la sub-generación Z1 considera que el equilibrio entre sus labores de trabajo y de casa deben tener un equilibrio para que ellos opten por laborar mediante la prestación de servicios profesionales.

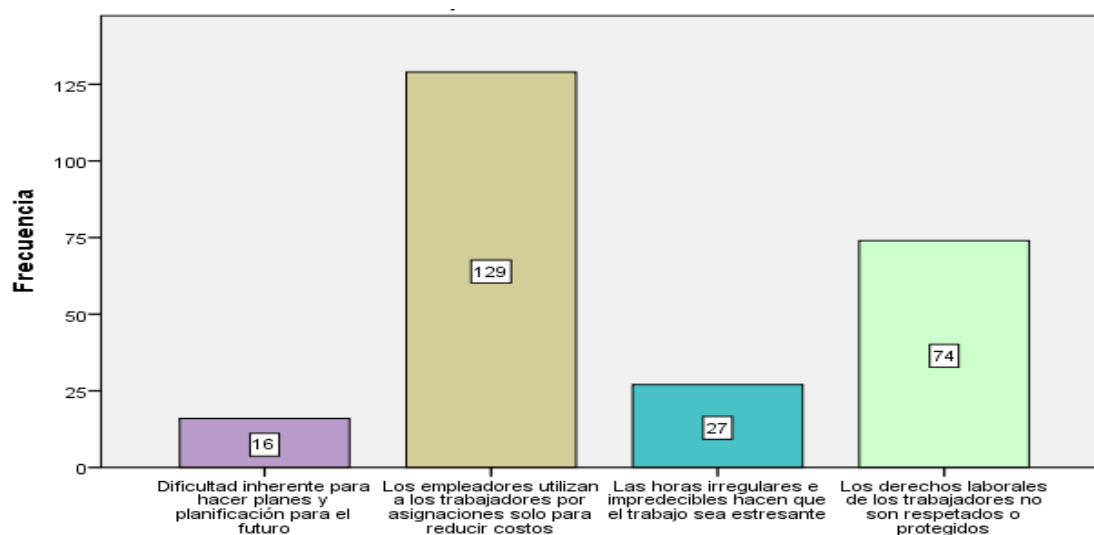
10. ¿Señale las razones por las que NO le gustaría trabajar por servicios profesionales?

Tabla 40. ¿Señale las razones por las que NO le gustaría trabajar por servicios profesionales?

10. ¿Señale las razones por las que NO le gustaría trabajar por servicios profesionales?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Dificultad inherente para hacer planes y planificación para el futuro	16	6,5	6,5	6,5
Los empleadores utilizan a los trabajadores por asignaciones solo para reducir costos	129	52,4	52,4	58,9
Las horas irregulares e impredecibles hacen que el trabajo sea estresante	27	11,0	11,0	69,9
Los derechos laborales de los trabajadores no son respetados o protegidos	74	30,1	30,1	100,0
Total	246	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

Gráfico 37. ¿Señale las razones por las que NO le gustaría trabajar por servicios profesionales?



Fuente: elaboración propia

Análisis e interpretación:

Del 100% de empresas del sector textil, el 52.4% menciona que los empleadores utilizan a los trabajadores por asignaciones solo para reducir costos y un 30.1% señala que los derechos laborales de los trabajadores no son respetados o protegidos, siendo las dos razones por las cuales no les gustaría trabajar por servicios profesionales. También le siguen otras como: las horas irregulares e impredecibles hacen que el trabajo sea estresante (11%) y la dificultad inherente para hacer planes y planificación para el futuro (6.5%). Por tanto, el mayor porcentaje de la sub-generación Z1 considera que las empresas no deben ver que este tipo de contrato laboral sea para reducir sus costos, sino como una ventaja laboral para brindar facilidades a sus colaboradores y generar estabilidad empresarial.

11. Razones por las cuales cambiarían sus relaciones con las empresas, siendo 5= Muy Importante, 4= Importante, 3= Regular, 2= Poco importante, 1=Nada importante. La forma en que rastrea su comportamiento de compra / compras / en línea

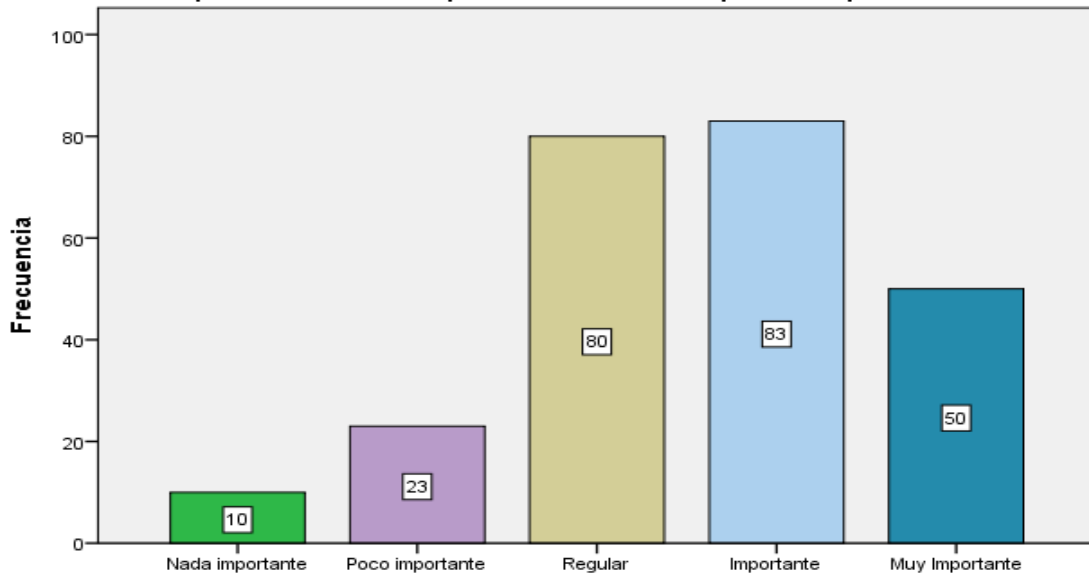
Tabla 41. La forma en que rastrea su comportamiento de compra / compras / en línea

11. La forma en que rastrea su comportamiento de compra / compras / en línea				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nada importante	10	4,1	4,1
	Poco importante	23	9,3	13,4
	Regular	80	32,5	45,9
	Importante	83	33,7	79,7
	Muy Importante	50	20,3	100,0
	Total	246	100,0	100,0

Fuente: elaboración propia

Gráfico 38. La forma en que rastrea su comportamiento de compra / compras / en línea

11. Razones por las cuales cambiarían sus relaciones con las empresas_11La forma en que rastrea su comportamiento de compra / compras / en línea



11. Razones por las cuales cambiarían sus relaciones con las empresas_11La forma en que rastrea su comportamiento de compra / compras / en línea

Fuente: elaboración propia

Análisis e interpretación:

Del 100% de empresas del sector textil, en su mayoría los colaboradores mencionan que la forma en que rastrea su comportamiento de compra, las compras y las compras en línea es importante (33.7%). Entonces, el mayor porcentaje de la sub-generación Z1 considera que cambiaría sus relaciones laborales con las empresas por la facilidad que tendrían para trabajar y ofrecer servicios de compra en línea a los clientes.

Su capacidad para proteger sus datos

Tabla 42. Su capacidad para proteger sus datos.

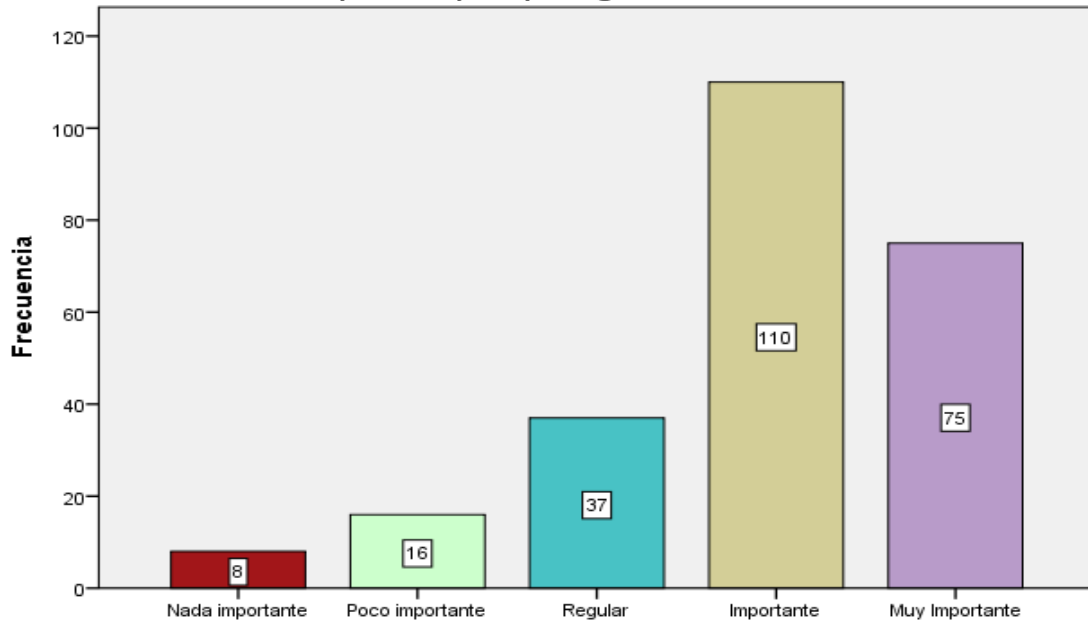
11. Su capacidad para proteger sus datos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nada importante	8	3,3	3,3	3,3
Poco importante	16	6,5	6,5	9,8
Regular	37	15,0	15,0	24,8
Importante	110	44,7	44,7	69,5
Muy Importante	75	30,5	30,5	100,0
Total	246	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

Gráfico 39. Su capacidad para proteger sus datos.

11. Razones por las cuales cambiarían sus relaciones con las empresas_11Su capacidad para proteger sus datos



11. Razones por las cuales cambiarían sus relaciones con las empresas_11Su capacidad para proteger sus datos

Fuente: elaboración propia

Análisis e interpretación:

Del 100% de empresas del sector textil, en su mayoría los colaboradores mencionan que la capacidad de los empleadores para proteger sus datos (44.7%). Entonces, el mayor porcentaje de la sub-generación Z1 considera que cambiaría sus relaciones laborales con las empresas siempre y cuando exista protección para los datos e información personal de sus colaboradores.

Su comportamiento ético

Tabla 43. Su comportamiento ético

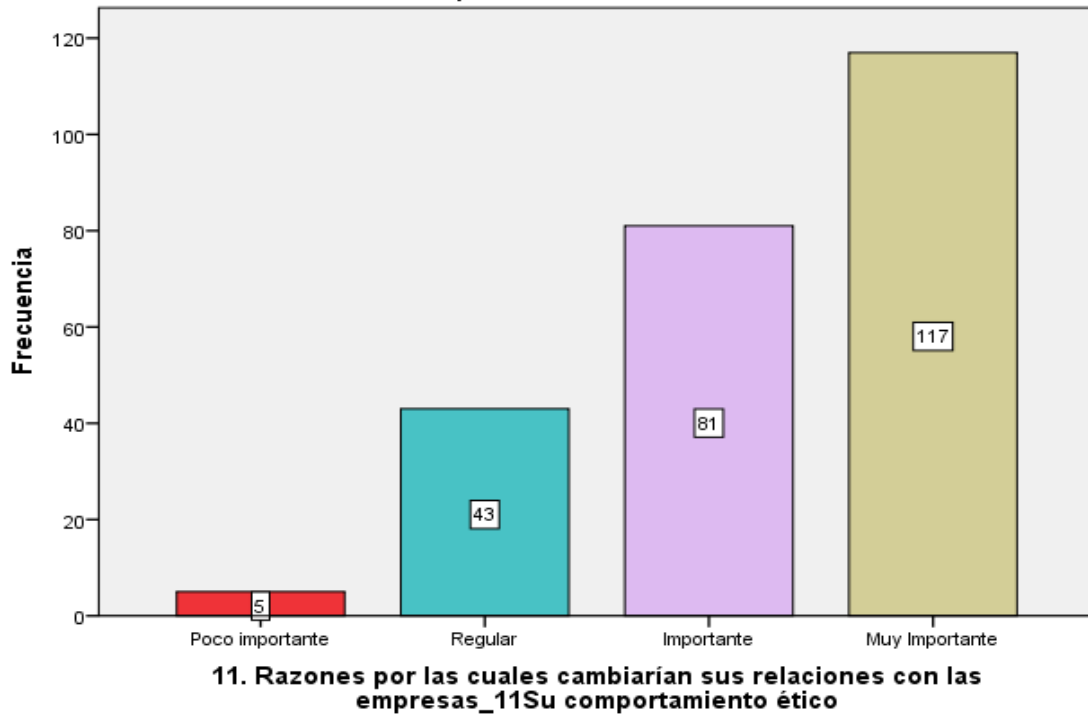
11. Su comportamiento ético

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Poco importante	5	2,0	2,0	2,0
Regular	43	17,5	17,5	19,5
Importante	81	32,9	32,9	52,4
Muy Importante	117	47,6	47,6	100,0
Total	246	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

Gráfico 40. Su comportamiento ético

11. Razones por las cuales cambiarían sus relaciones con las empresas_11Su comportamiento ético



Fuente: elaboración propia

Análisis e interpretación:

Del 100% de empresas del sector textil, en su mayoría los colaboradores mencionan que el comportamiento de los empleadores debe ser ético (47.6%). Entonces, el mayor porcentaje de la sub-generación Z1 considera que cambiaría sus relaciones laborales con las empresas si el comportamiento de las mismas y por ende de los empleadores es ético, puesto que deben tener palabra, así como valores y principios para que cumplan a cabalidad las disposiciones laborales.

Una campaña publicitaria que ha ejecutado

Tabla 44. Una campaña publicitaria que ha ejecutado

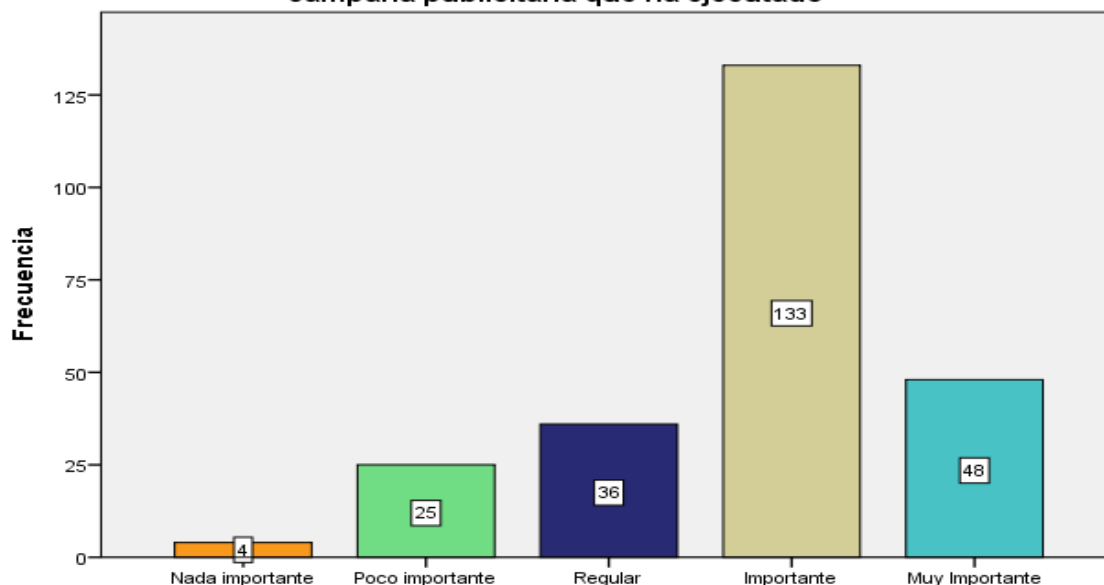
11. Una campaña publicitaria que ha ejecutado

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nada importante	4	1,6	1,6	1,6
Poco importante	25	10,2	10,2	11,8
Regular	36	14,6	14,6	26,4
Importante	133	54,1	54,1	80,5
Muy Importante	48	19,5	19,5	100,0
Total	246	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

Gráfico 41. Una campaña publicitaria que ha ejecutado

11. Razones por las cuales cambiarían sus relaciones con las empresas_11Una campaña publicitaria que ha ejecutado



11. Razones por las cuales cambiarían sus relaciones con las empresas_11Una campaña publicitaria que ha ejecutado

Fuente: elaboración propia

Análisis e interpretación:

Del 100% de empresas del sector textil, en su mayoría los colaboradores mencionan que realizar campañas publicitarias ayudan a los colaboradores a sentirse confiados en que las empresas podrán brindarles la seguridad y estabilidad necesaria (54.1%). Entonces, el mayor porcentaje de la sub-generación Z1 considera que cambiaría sus relaciones laborales con las empresas si los empleadores brindan seguridad a los colaboradores, pues si son capaces de ofrecer publicidad de calidad, también son capaces de hacerlo con el bienestar de toda la planta laboral.

La diversidad entre su equipo de liderazgo / su diversidad políticas o comportamientos

Tabla 45. La diversidad entre su equipo de liderazgo / su diversidad políticas o comportamientos

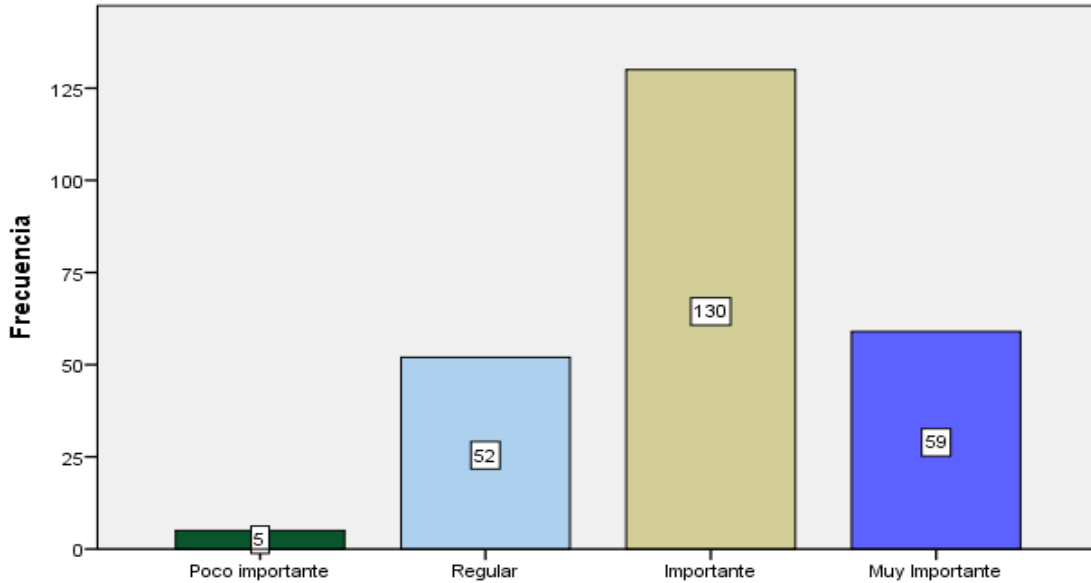
11. La diversidad entre su equipo de liderazgo / su diversidad políticas o comportamientos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Poco importante	5	2,0	2,0	2,0
Regular	52	21,1	21,1	23,2
Importante	130	52,8	52,8	76,0
Muy Importante	59	24,0	24,0	100,0
Total	246	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

Gráfico 42. La diversidad entre su equipo de liderazgo / su diversidad políticas o comportamientos

11. Razones por las cuales cambiarían sus relaciones con las empresas_11La diversidad entre su equipo de liderazgo / su diversidad políticas o comportamientos



11. Razones por las cuales cambiarían sus relaciones con las empresas_11La diversidad entre su equipo de liderazgo / su diversidad políticas o comportamientos

Fuente: elaboración propia

Análisis e interpretación:

Del 100% de empresas del sector textil, en su mayoría los colaboradores mencionan que la diversidad entre su equipo de liderazgo o su diversidad de políticas o comportamientos (52.8%). Entonces, el mayor porcentaje de la sub-generación Z1 considera que cambiaría sus relaciones laborales con las empresas si poseen políticas adecuadas para el bienestar de sus colaboradores, así como un equipo de trabajo óptimo y con conocimientos.

El comportamiento o los comentarios de un solo líder de la compañía

Tabla 46. El comportamiento o los comentarios de un solo líder de la compañía

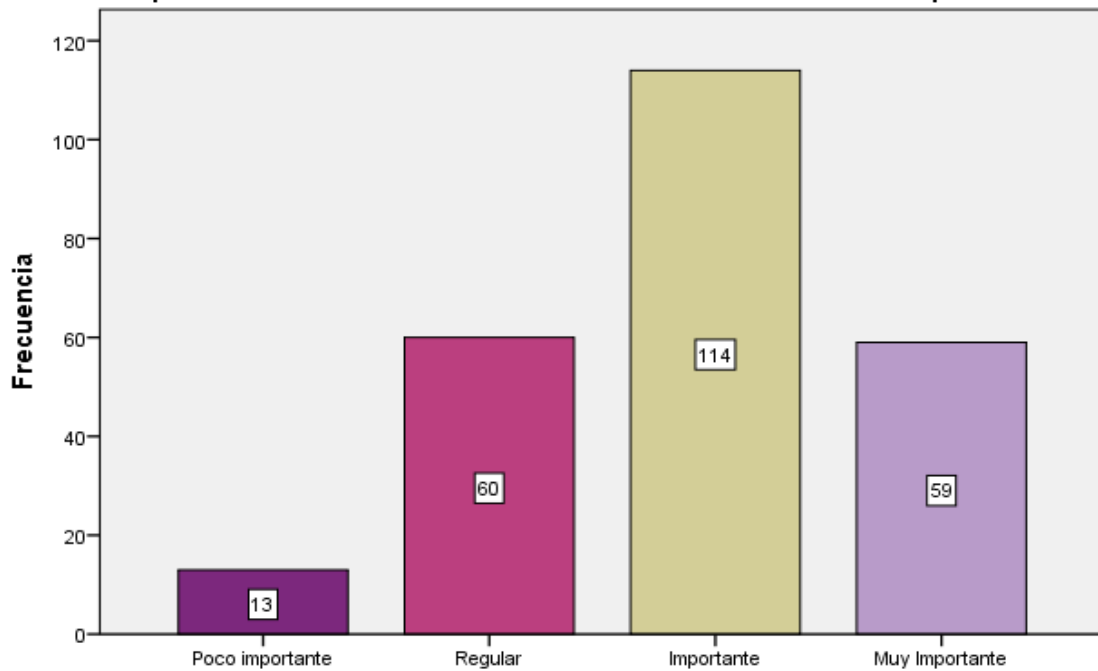
11. El comportamiento o los comentarios de un solo líder de la compañía

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Poco importante	13	5,3	5,3	5,3
Regular	60	24,4	24,4	29,7
Importante	114	46,3	46,3	76,0
Muy Importante	59	24,0	24,0	100,0
Total	246	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

Gráfico 43. El comportamiento o los comentarios de un solo líder de la compañía

11. Razones por las cuales cambiarían sus relaciones con las empresas_11El comportamiento o los comentarios de un solo líder de la compañía



11. Razones por las cuales cambiarían sus relaciones con las empresas_11El comportamiento o los comentarios de un solo líder de la compañía

Fuente: elaboración propia

Análisis e interpretación:

Del 100% de empresas del sector textil, en su mayoría los colaboradores mencionan que el comportamiento o los comentarios de un solo líder de la compañía es imprescindible para laborar en otro tipo de contratos (46.3%). Entonces, el mayor porcentaje de la subgeneración Z1 considera que cambiaría sus relaciones laborales con las empresas si los colaboradores tienen un líder a quien seguir y una sola voz de mando evitándose fallos de comunicación.

La cantidad de datos que les solicita

Tabla 47. La cantidad de datos que les solicita

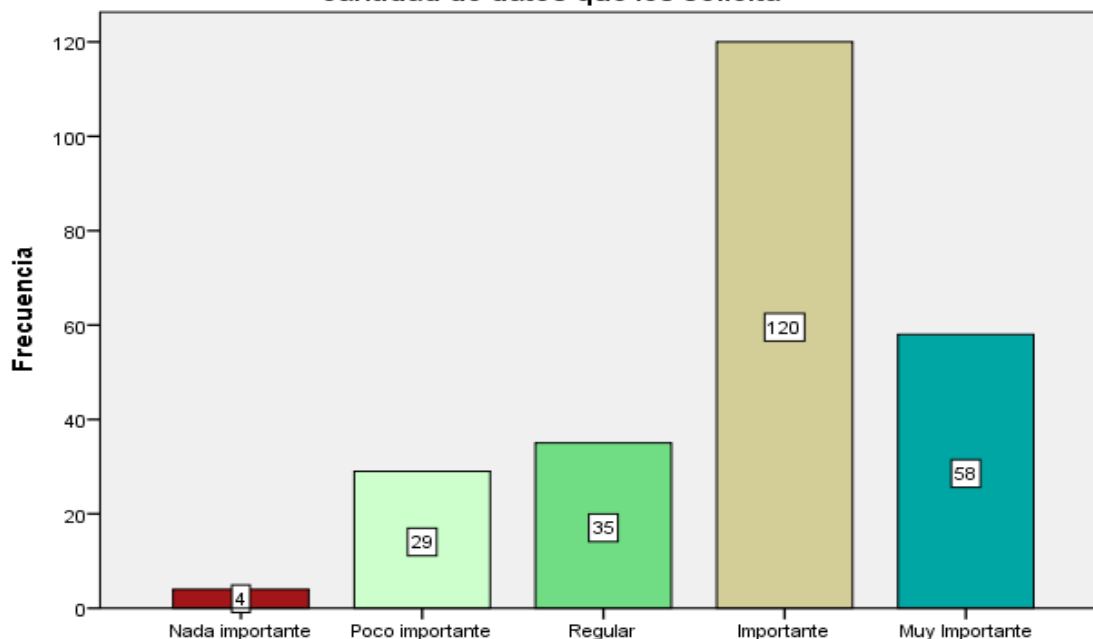
11. La cantidad de datos que les solicita

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nada importante	4	1,6	1,6	1,6
Poco importante	29	11,8	11,8	13,4
Regular	35	14,2	14,2	27,6
Importante	120	48,8	48,8	76,4
Muy Importante	58	23,6	23,6	100,0
Total	246	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

Gráfico 44. La cantidad de datos que les solicita

11. Razones por las cuales cambiarían sus relaciones con las empresas_11La cantidad de datos que les solicita



11. Razones por las cuales cambiarían sus relaciones con las empresas_11La cantidad de datos que les solicita

Fuente: elaboración propia

Análisis e interpretación:

Del 100% de empresas del sector textil, en su mayoría los colaboradores mencionan que la cantidad de datos que solicitan a los colaboradores es fundamental para la carga de trabajo (48.8%). Entonces, el mayor porcentaje de la sub-generación Z1 considera que cambiaría sus relaciones laborales con las empresas si los colaboradores tienen claro qué es lo que requieren los empleadores de ellos, especialmente las tareas de sus cargos.

Su posición en materia política

Tabla 48. Su posición en materia política

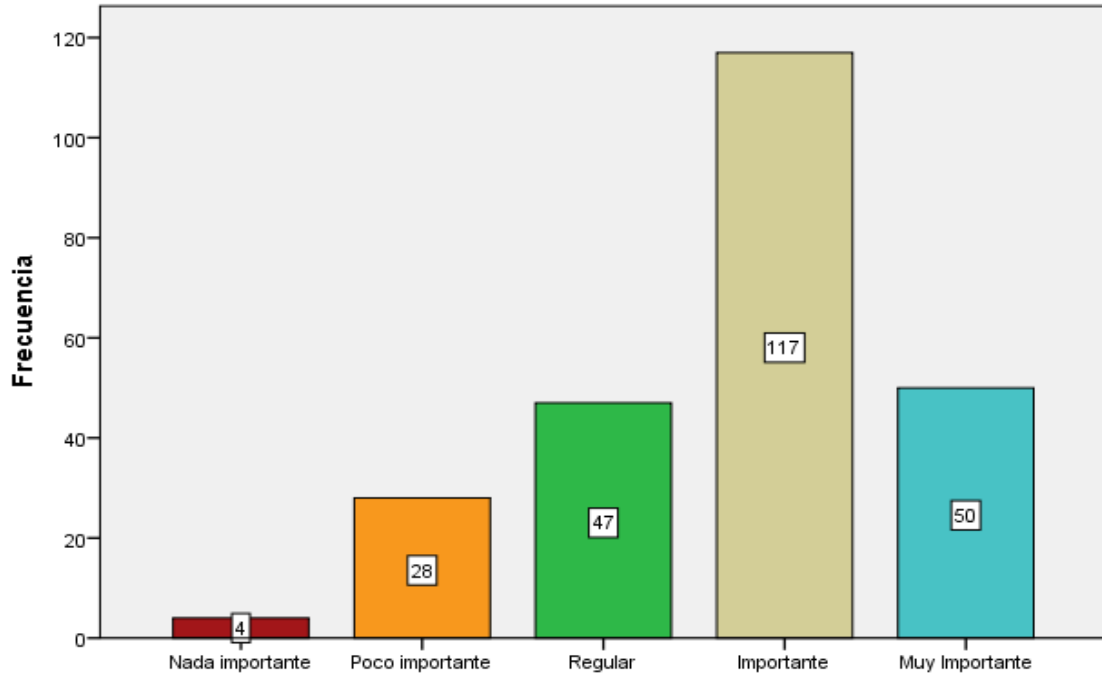
11. Su posición en materia política

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nada importante	4	1,6	1,6	1,6
Poco importante	28	11,4	11,4	13,0
Regular	47	19,1	19,1	32,1
Importante	117	47,6	47,6	79,7
Muy Importante	50	20,3	20,3	100,0
Total	246	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

Gráfico 45. Su posición en materia política

11. Razones por las cuales cambiarían sus relaciones con las empresas_11Su posición en materia política



11. Razones por las cuales cambiarían sus relaciones con las empresas_11Su posición en materia política

Fuente: elaboración propia

Análisis e interpretación:

Del 100% de empresas del sector textil, en su mayoría los colaboradores mencionan que su posición en materia política es fundamental para decidir si aceptan o no los nuevos contratos laborales (47.6%). Entonces, el mayor porcentaje de la sub-generación Z1 considera que cambiaría sus relaciones laborales con las empresas si están firmes en sus posiciones políticas para brindar estabilidad a los colaboradores.

12. De acuerdo a su criterio valore los impactos negativos de las redes sociales, siendo 5= Muy Importante, 4= Importante, 3= Regular, 2= Poco importante, 1=Nada importante.

Sería físicamente más saludable si redujera el tiempo que paso en las redes sociales

Tabla 49. Sería físicamente más saludable si redujera el tiempo que paso en las redes sociales

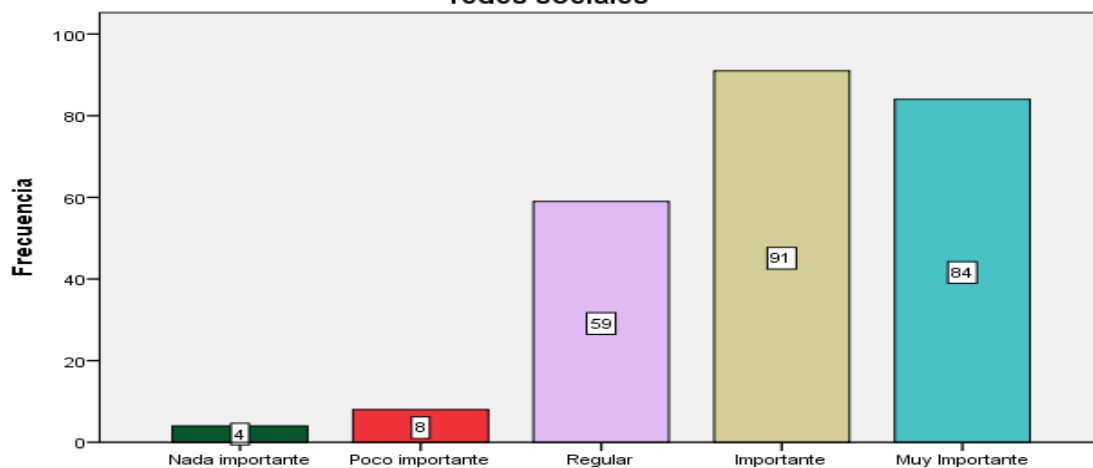
12. Sería físicamente más saludable si redujera el tiempo que paso en las redes sociales

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nada importante	4	1,6	1,6	1,6
Poco importante	8	3,3	3,3	4,9
Regular	59	24,0	24,0	28,9
Importante	91	37,0	37,0	65,9
Muy Importante	84	34,1	34,1	100,0
Total	246	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

Gráfico 46. Sería físicamente más saludable si redujera el tiempo que paso en las redes sociales

12.De acuerdo a su criterio valore los impactos negativos de las redes sociales_12Sería físicamente más saludable si redujera el tiempo que paso en las redes sociales



12.De acuerdo a su criterio valore los impactos negativos de las redes sociales_12Sería físicamente más saludable si redujera el tiempo que paso en las redes sociales

Fuente: elaboración propia

Análisis e interpretación:

Del 100% de empresas del sector textil, en su mayoría los colaboradores señalan como importante y físicamente más saludable si redujera el tiempo que pasan en las redes sociales (37%). Entonces, el mayor porcentaje de la sub-generación Z1 considera que es pertinente dejar de utilizar por algunas horas durante el día el celular y concentrarse en las tareas de su cargo.

Sería una persona más feliz si redujera el tiempo que paso en las redes sociales

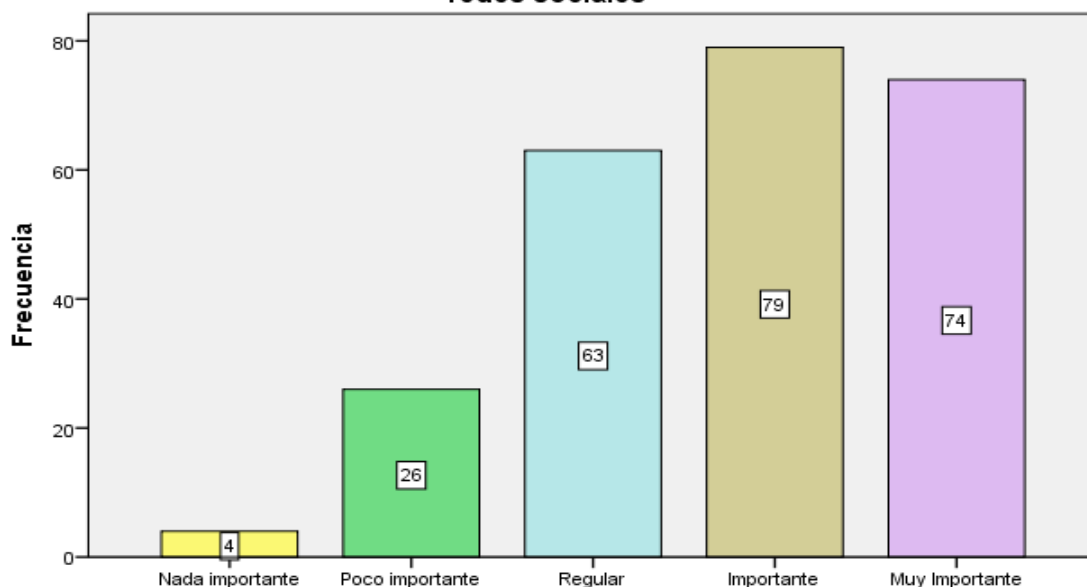
Tabla 50. Sería una persona más feliz si redujera el tiempo que paso en las redes sociales

12. Sería una persona más feliz si redujera el tiempo que paso en las redes sociales				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nada importante	4	1,6	1,6
	Poco importante	26	10,6	12,2
	Regular	63	25,6	37,8
	Importante	79	32,1	69,9
	Muy Importante	74	30,1	100,0
	Total	246	100,0	100,0

Fuente: elaboración propia

Gráfico 47. Sería una persona más feliz si redujera el tiempo que paso en las redes sociales

12.De acuerdo a su criterio valore los impactos negativos de las redes sociales_12Sería una persona más feliz si redujera el tiempo que paso en las redes sociales



12.De acuerdo a su criterio valore los impactos negativos de las redes sociales_12Sería una persona más feliz si redujera el tiempo que paso en las redes sociales

Fuente: elaboración propia

Análisis e interpretación:

Del 100% de empresas del sector textil, en su mayoría los colaboradores señalan como importante que serían personas más felices si redujeran el tiempo que pasan en las redes sociales (32.1%). Entonces, el mayor porcentaje de la sub-generación Z1 consideran que serían más felices si dejan de utilizar el celular varias horas al día.

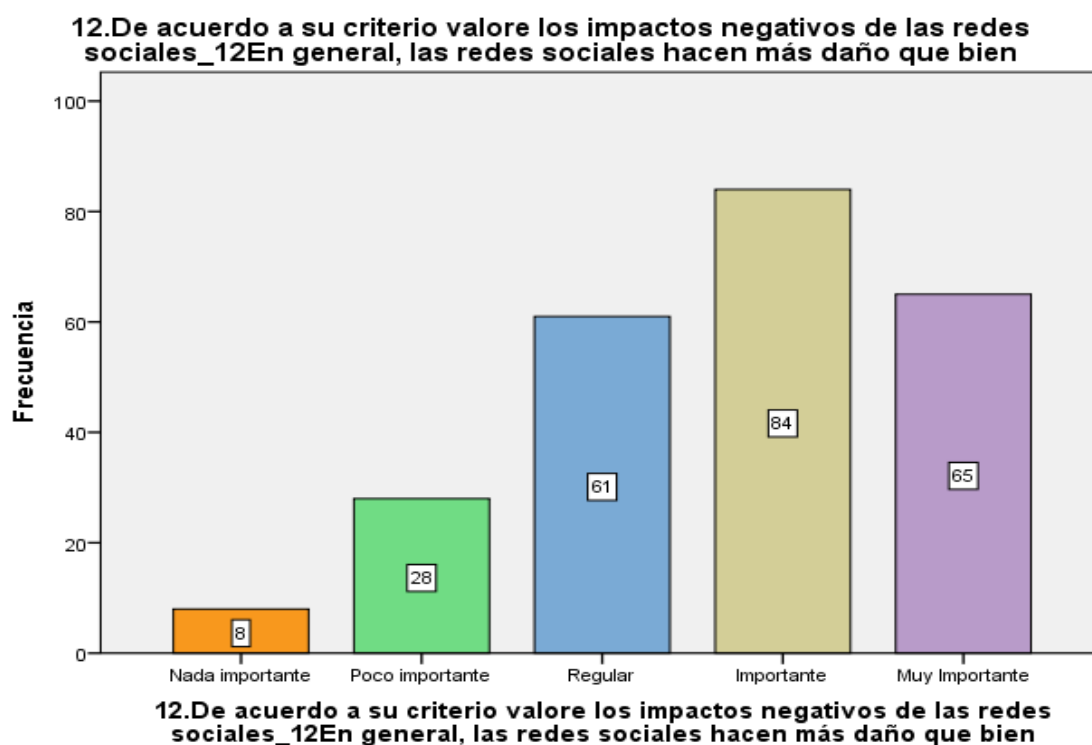
En general, las redes sociales hacen más daño que bien

Tabla 51. En general, las redes sociales hacen más daño que bien

12. En general, las redes sociales hacen más daño que bien				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nada importante	8	3,3	3,3
	Poco importante	28	11,4	14,6
	Regular	61	24,8	39,4
	Importante	84	34,1	73,6
	Muy Importante	65	26,4	100,0
	Total	246	100,0	100,0

Fuente: elaboración propia

Gráfico 48. En general, las redes sociales hacen más daño que bien



Fuente: elaboración propia

Análisis e interpretación:

Del 100% de empresas del sector textil, en su mayoría los colaboradores señalan como importante que las redes sociales hacen más daño que bien (34.1%). Entonces, el mayor porcentaje de la sub-generación Z1 consideran que las redes sociales afectan directamente

en el desempeño de los colaboradores; por ello, es necesario que manejen de mejor forma sus tiempos.

Me gustaría dejar de usar las redes sociales por completo

Tabla 52. Me gustaría dejar de usar las redes sociales por completo

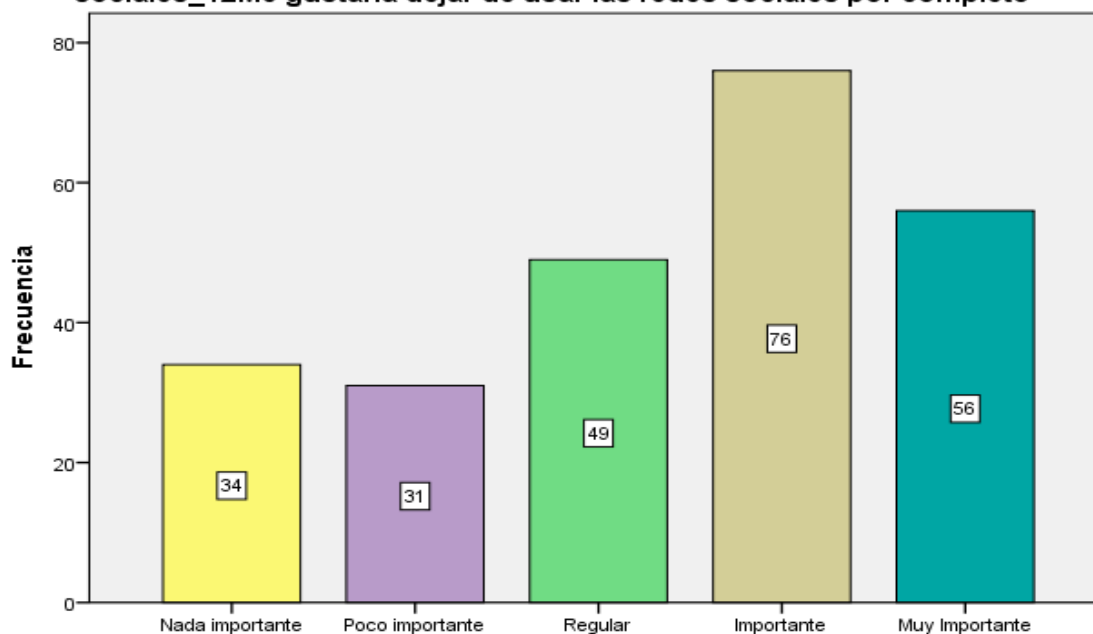
12. De acuerdo a su criterio valore los impactos negativos de las redes sociales_12Me gustaría dejar de usar las redes sociales por completo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nada importante	34	13,8	13,8	13,8
Poco importante	31	12,6	12,6	26,4
Regular	49	19,9	19,9	46,3
Importante	76	30,9	30,9	77,2
Muy Importante	56	22,8	22,8	100,0
Total	246	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

Gráfico 49. Me gustaría dejar de usar las redes sociales por completo

12.De acuerdo a su criterio valore los impactos negativos de las redes sociales_12Me gustaría dejar de usar las redes sociales por completo



12.De acuerdo a su criterio valore los impactos negativos de las redes sociales_12Me gustaría dejar de usar las redes sociales por completo

Fuente: elaboración propia

Análisis e interpretación:

Del 100% de empresas del sector textil, en su mayoría los colaboradores señalan como importante que les gustaría dejar de usar las redes sociales por completo (30.9%).

Entonces, el mayor porcentaje de la sub-generación Z1 consideran que les gustaría dejar de usar las redes sociales puesto que les afecta a su desempeño laboral.

4.2. Perfil de la generación Z en el ambiente laboral

El perfil de la generación Z en el mundo laboral del sector textil se resume en la siguiente forma:

Tabla 53. Perfil de la generación Z

Ítems	Porcentaje	Detalle
DATOS DEMOGRÁFICOS		
Edad de 24 a 26 años	44,7%	Sub-generación Z1 de los nacidos entre 1996 y 2002
Género femenino	61.8%	En su mayoría son mujeres
Instrucción superior	72.8%	Poseen estudios de tercer nivel, que no siempre representan sus conocimientos en el cargo
Cargo de operarios	61.8%	Trabajan como operarios en las empresas para elaborar productos textiles, evidenciándose que la instrucción no es tan relevante para desempeñar cargos manuales
Cantón Pelileo	48.8%	Registra el mayor número de empresas de elaboración de productos textiles
Categoría o Tamaño de la Empresa donde labora: microempresas	43.9%	Poseen de 1 a 19 colaboradores, siendo emprendimientos pequeños que por lo general una misma persona realiza varios cargos
Rango de su sueldo o salario actual: \$301 a \$400	38.6%	Tienen un sueldo o salario estable dentro de los parámetros legales ecuatorianos
PRIORIDADES Y ASPIRACIONES		
1. Ver / viajar por el mundo	48.4%	Importante recorrer el mundo y adquirir experiencias o vivencias
2. Ganar altos salarios / ser rico	49.2%	Importante para subsistir y vivir una buena vida, pero debe ir a la par de otros aspectos sociales
3. Comprar casas o propiedades propias	39.8%	Importante puesto que les permite invertir y vivir acomodadamente
4. Hacer impactos positivos en comunidad / sociedad	41.5%	Importante el hacer el bien dentro de una sociedad que cada vez más se despreocupa por problemas sociales y ambientales
5. Ser independiente y no estar atado a ser empleado tiempo completo	58.9%	Prefieren trabajar desde sus propias casas y tener horarios flexibles que les permita organizar sus tiempos de otra forma

ASPECTOS IMPORTANTES		
6. Cambio climático / protección del medio ambiente / desastres naturales	41.9%	Muy importante pues como consecuencia generan desastres naturales y afectan a las personas de este siglo.
7. Desigualdad de ingresos / distribución de la riqueza	38.2%	Así se garantiza que los recursos abastezcan a todos y cubran las necesidades que surjan
8. Terrorismo	33.7%	No tan importante el preocuparse por el terrorismo, puesto que hay otros factores como el calentamiento global que repercute directamente en la sociedad y lo califican como un aspecto político
9. Desempleo	39.8%	Importante preocuparse pues existe un gran número de personas que no tienen acceso a un empleo digno; razón por la cual los emprendimientos son una opción viable para subsistir.
10. Diversidad / igualdad de oportunidades / discriminación basado en características personales	49.6%	Importante preocuparse pues todos deben ser tratados por igual
11. Seguridad personal	48.8%	Dentro de sus propios hogares usando tecnología para ello, o bien siguiendo cursos de defensa personal
12. Educación, habilidades y formación	46.3%	Muy importante tener una buena educación, estudiar aquello que más les guste y desarrollar habilidades importantes para obtener trabajos acorde a sus deseos, así su formación les permitirá lograr sus objetivos y ser personas que aporten a una sociedad
PRIORIDADES EN EL AMBIENTE LABORAL		
1. Generar ganancias	47.2%	Muy importante para que les permita viajar y conocer otros lugares del mundo, así como, experiencias y vivencias gracias al fruto de su trabajo.
2. Innovar: desarrollar nuevos productos y servicios, generar nuevas ideas, etc.	51.6%	Muy importante generar nuevas ideas de cambio en una sociedad altamente competitiva, para salir adelante y progresar, no solo las personas con su formación constante, sino también las empresas con nuevos productos y servicios adaptados a las necesidades de los clientes.
3. Impulse la eficiencia, encuentre formas más rápidas y mejores de hacer las cosas	47.6%	Importante porque se buscan formas diferentes de hacer las cosas que faciliten y apoyen la ejecución óptima de las funciones

4. Generar empleos / proporcionar empleo	61%	Muy importante a través de de emprendimientos y nuevos negocios
5. Producir productos de alta calidad y servicios	56.9%	Muy importante para que los clientes deseen adquirirlos y puedan competir en un mercado saturado.
6. Mejorar las habilidades de sus empleados.	47.6%	Muy importante para que les permita desempeñarse adecuadamente en sus funciones
7. Mejorar los medios de vida (de sus empleados)	50.4%	Muy importante para que los colaboradores posean alternativas de supervivencia y medios de subsistencia.
8. Mejorar la sociedad (por ejemplo, educación, reducir la desigualdad, iniciativas de diversidad)	50.4%	Muy importante pues se propiciará una sociedad equitativa y socialmente igualitaria.
9. Mejorar / proteger el medio ambiente.	63.8%	Muy importante pues consideran que es la casa donde habitan y consideran que los recursos naturales se han visto afectados por el hombre y su inescrupuloso accionar
Las empresas, organizaciones y entidades empresariales deberían brindar la preparación necesaria de los trabajadores	93.1%	Ofreciéndose cursos de capacitación y formación para que sus empleados puedan estar en constante aprendizaje, contribuyendo a la productividad de las mismas.
Las aspiraciones y prioridades personales son importantes y muy importantes en el ambiente laboral	37.4%	Puesto que debe existir armonía en los tiempos para desarrollarse en cada uno de ellos correctamente
Han pensado en abandonar su trabajo actual	56.9%	Pero si encontrarán otro trabajo mejor, donde les pagaran más y recibieran un mejor trato.
Razones por las cuales piensa abandonar su trabajo actual en los próximos 6 meses a 1 año.		
1. No hay suficientes oportunidades para avanzar	31.7%	El mayor porcentaje de la sub-generación Z1 considera que en las empresas de elaboración de productos textiles no existen oportunidades de crecer profesionalmente, lo cual implica que los colaboradores busquen otras fuentes de empleo.
2. Se siente insatisfecho con el pago de su sueldo o recompensas financieras, siendo las dos razones más	22.8%	

importantes para abandonar su trabajo.		
3. Falta de oportunidades de aprendizaje y desarrollo	17.1%	
La forma de trabajo actual es a tiempo completo	69.5%	Labora las 8 horas diarias en las empresas más horas complementarias y suplementarias; sin embargo, frecuentemente no son recompensados por esas horas extras.
Considera factible trabajar por servicios profesionales	86.2%	Puesto que les gustaría disponer de más tiempo para sí mismos.
Razones por las que le gustaría trabajar por servicios profesionales		
Lograr un mejor equilibrio entre trabajo y vida	35%	Para que ellos opten por laborar mediante la prestación de servicios profesionales
Oportunidad de ganar más dinero, son las razones por las cuales les gustaría trabajar por servicios profesionales.	32.9%	
Razones por las cuales cambiarían sus relaciones con las empresas		
4. La forma en que rastrea su comportamiento de compra / compras / en línea	33.7%	Por la facilidad que tendrían para trabajar y ofrecer servicios de compra en línea a los clientes.
5. Su capacidad para proteger sus datos	44.7%	Siempre y cuando exista protección para los datos e información personal de sus colaboradores.
6. Su comportamiento ético	47.6%	Si el comportamiento de las empresas y por ende de los empleadores es ético, puesto que deben tener palabra, así como valores y principios para que cumplan a cabalidad las disposiciones laborales
7. Una campaña publicitaria que ha ejecutado	54.1%	Si los empleadores brindan seguridad a los colaboradores, pues si son capaces de ofrecer publicidad de calidad, también son capaces de hacerlo con el bienestar de toda la planta laboral
8. La diversidad entre su equipo de liderazgo / su diversidad políticas o comportamientos	52.8%	Si poseen políticas adecuadas para el bienestar de sus colaboradores, así como un equipo de trabajo óptimo y con conocimientos.

9. El comportamiento o los comentarios de un solo líder de la compañía	46.3%	Si los colaboradores tienen un líder a quien seguir y una sola voz de mando evitándose fallos de comunicación.
10. La cantidad de datos que les solicita	48.8%	Si los colaboradores tienen claro qué es lo que requieren los empleadores de ellos, especialmente las tareas de sus cargos
11. Su posición en materia política	47.6%	Si están firmes en sus posiciones políticas para brindar estabilidad a los colaboradores.
Impactos negativos de las redes sociales		
1. Sería físicamente más saludable si redujera el tiempo que paso en las redes sociales	37%	Es pertinente dejar de utilizar por algunas horas durante el día el celular y concentrarse en las tareas de su cargo.
2. Sería una persona más feliz si redujera el tiempo que paso en las redes sociales	32.1%	Serían más felices si dejan de utilizar el celular varias horas al día
3. En general, las redes sociales hacen más daño que bien	34.1%	Afectan directamente en el desempeño de los colaboradores; por ello, es necesario que manejen de mejor forma sus tiempos
4. Me gustaría dejar de usar las redes sociales por completo	30.9%	Puesto que lea afecta a su desempeño laboral

Fuente: elaboración propia

4.3. Tratamiento estadístico

En esta investigación se realiza la verificación de la hipótesis a partir de los datos y variables investigadas, donde el coeficiente de *Spearman* permite obtener un coeficiente de asociación entre variables ordinales que no se comportan normalmente (Prieto, Díaz, & Santiago, 2014). Así se utiliza este estadístico por las características de los datos recolectados a través de la herramienta SPSS.

H0: No hay relación entre las aspiraciones y prioridades personales para abandonar su trabajo actual.

H1: Sí hay relación entre las aspiraciones y prioridades personales para abandonar su trabajo actual.

Regla de decisión: Si $p \leq 0.05$ se rechaza H0

Tabla 54. Correlación Rho de Spearman

Correlaciones			5. ¿Considera que las aspiraciones y prioridades personales son importantes en el ambiente laboral?	5.1 ¿Ha pensado en abandonar su trabajo actual?
Rho de Spearman	5. ¿Considera que las aspiraciones y prioridades personales son importantes en el ambiente laboral?	Coeficiente de correlación	1,000	,750
		Sig. (bilateral)	.	,036
		N	246	246
	5.1 ¿Ha pensado en abandonar su trabajo actual?	Coeficiente de correlación	,750	1,000
		Sig. (bilateral)	,036	.
		N	246	246

Fuente: Software SPSS

En la tabla 53, se muestra un coeficiente de correlación de 0.750 indicándose una buena correlación y es directamente proporcional a la asociación. Para la comprobación de hipótesis se evidencia que existe un nivel de significancia de 0.036 cumpliéndose con la regla de decisión; y por ende se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa. Donde sí existe relación entre las aspiraciones y prioridades personales para abandonar su trabajo actual.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

La generación Z posee características específicas propias de una nueva generación que surge en pleno auge de las redes sociales (Z1 nacidos entre 1996 - 2002 y Z2 nacidos entre 2003 y el 2010). Donde su potencial es amplio y engloba intereses sociales, culturales y ambientales que en otras generaciones no lo poseen tan arraigados. La comunicación y la tecnología son aspectos primordiales para su desempeño laboral.

En una sociedad altamente globalizada, la tecnología juega un papel fundamental primordial para el ámbito laboral, puesto que las empresas deben conocer el comportamiento y personalidad de sus futuros colaboradores. Así, los procesos de selección, reclutamiento y las diferentes modalidades de contratación de personal se adaptan a los requerimientos de la nueva generación Z, siendo esencial su definición.

El comportamiento de la generación Z en el mundo laboral del sector textil Tungurahua-Ecuador refleja que constan a la Sub-generación Z1 de los nacidos entre 1996 y 2002, con una edad de 24 a 26 años (44,7%), siendo mujeres (61.8%), con una instrucción superior (72.8%) y cargo de operarias (61.8%) con un sueldo básico (38.6%); que laboran en microempresas que se ubican en el cantón Pelileo. Además, las prioridades y aspiraciones más representativas son: ser independiente y no estar atado a ser empleado tiempo completo (58.9%), ganar altos salarios / ser rico (49.2%), ver/viajar por el mundo (48.4%). Dentro de los aspectos importantes están: diversidad/igualdad de oportunidades / discriminación basado en características personales (49.6%) y la seguridad personal (48.8%).

Por otro lado, el perfil de la generación Z en el mundo laboral del sector textil Tungurahua-Ecuador muestra que dentro de sus prioridades laborales están: mejorar/proteger el medio ambiente (63.8%), generar empleos / proporcionar empleo (61%), producir productos de alta calidad y servicios (56.9%), innovar, desarrollar nuevos productos y servicios, generar nuevas ideas, etc. (51.6%), mejorar los medios de vida de sus empleados (50.4%) y mejorar la sociedad, por ejemplo, educación, reducir la

desigualdad, iniciativas de diversidad (50.4%). Donde la razón principal para que abandone su trabajo actual en los próximos 6 meses a 1 año es que se siente insatisfecho con el pago de su sueldo o recompensas financieras, siendo las dos razones más importantes para abandonar su trabajo (22.8%). Donde el impacto de las redes sociales es negativo en el trabajo, puesto que a un 34.1% le afectan directamente en el desempeño de los colaboradores; por ello, es necesario que manejen de mejor forma sus tiempos; donde a un 30.9% le gustaría dejar de usar las redes sociales por completo.

5.1. RECOMENDACIONES

En el ámbito laboral las nuevas generaciones representan un gran aporte competitivo en un mercado altamente saturado. Por ello, la generación Z conlleva una ventaja al incluirlos en la nómina de trabajo. Sin embargo, se deben analizar las características propias de los jóvenes de esta edad, su comportamiento y su personalidad frente a aspectos culturales, sociales y tecnológicos, que influyen en el desempeño de sus cargos.

Los aspectos tecnológicos apoyan en los diferentes procesos internos de las empresas, donde los nuevos colaboradores o empleados deberán conocer y dominar dichas herramientas. Así, la generación Z representa una oportunidad en el mercado laboral para que los conocimientos y versatilidad que poseen beneficien a las empresas. Por ejemplo: la contratación por servicios profesionales ayuda a que los empleados puedan trabajar desde sus hogares, siendo una ventaja que se debe aprovechar.

Las empresas deben alinear sus propios objetivos con las prioridades y aspiraciones personales de los jóvenes de la generación Z. De esta forma se combinan las metas que ambos desean lograr, enfocando todos sus esfuerzos para conseguirlas. Además, los beneficios empresariales son variados, puesto que los empleados trabajaran conscientemente y felices en un ambiente que a ellos los motiva.

Se deben promover el análisis de los empleados en diferentes sectores como una generación que posee características específicas, para que las empresas puedan no solo preocuparse por satisfacer a los clientes o consumidores, sino también satisfacer a sus clientes internos o colaboradores. Tomándose en consideración sus deseos y necesidades personales, laborales, profesionales y laborales.

Bibliografía

- Afrina, Y., Sadia, T., & Kaniz, F. (2015). Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age: An Empirical Study. *International Journal of Management Science And Business Administration*, 1(5), 69-80.
- Aggarwal, R., & Gupta, A. (2015). Optimal media planning for multi-products in segmented market. *Applied Mathematics and Computation*, 6802-6818.
- Agreda, L. C. (2016). Análisis de la estrategia de marketing digital mediante herramientas de analítica web. *Investigation Research Review*, 7, 81–97.
- Alcañiz, E., Sánchez, I., & Sanz, S. (2015). Relationships among residents' image, evaluation of the stay and post-purchase behaviour. *Journal of Vacation Marketing*, 1479-1870.
- Álvarez, E. 1., Heredia, H., & Romero, M. (2019). La Generación Z y las Redes Sociales. Una visión desde los adolescentes en España. *Espacios*, 1-13.
- Álvarez-Pinto, F. (2007). Planificación estratégica de marketing. *Perspectivas*, 67-104.
- Andaur, E., & Velásquez, J. (2015). *Análisis del comportamiento del usuario en la web*. Chile: UC.
- Andrade-Yejas, D. A. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciud. *Revista Escuela de Administración de Negocio*, 80, p. 59.
- ANT. (2019). Obtenido de <https://www.ant.gob.ec/>
- Balmes, M. (2018). *Características de la Generación Z en el trabajo*. México: Mc Graw Hill.
- Barragán, J., Guerra, P., & Villalpando, P. (2015). Political Marketing in Mexico: Background and Representative Strategies. *Daena: International Journal of Good Conscience*, 10(1), 192-204.
- Becerra, G. (2016). Los usos del constructivismo en las publicaciones científicas de Latinoamérica. *Mad. Revista del Magíster en Análisis Sistemico Aplicado a la Sociedad*(35), 38-59. doi:E-ISSN: 0718-0527
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación* (3° ed.). Bogotá, Colombia: Pearson Educación. doi:ISBN: 978-958-699-128-5
- Berthon, P. R., Pitt, L. F., Plangger, K., & Shapiro, D. (2012). Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers. *Business Horizons*, 55(3), 261—271.
- Blythe, J., & Martin, J. (2019). *Essentials of Marketing*. UK: Pearson.

- Bompa, T. (2015). *Periodización. Teoría y metodología del entrenamiento*. México: Hispano Europea.
- Campoverde, J. (2018). Estudio sobre el comportamiento y percepciones entre la generación Y y Z. *Revista Atlante: Cuadernos de Educación y Desarrollo*. Obtenido de <https://www.eumed.net/rev/atlante/2018/03/estudio-generacionyz.html>
- CEMDES. (2015). *Los millennials en el Ecuador*. Obtenido de <https://cemdes.org/recursos/EstudioMillennial.pdf>
- Cerezo, P. (2016). Los auténticos nativos digitales: ¿estamos preparados para la Generación Z? *Revista de Estudios de Juventud* , 95-106.
- Charest, F., Bouffard, J., & Zajmovic, E. (2016). Public relations and social media: Deliberate or creative strategic planning. *Public Relations Review*, 530-538.
- Chirinos, N. (2009). Características generacionales y los valores. Su impacto en lo laboral. *Observatorio Laboral Revista Venezolana*, 2(4), 133-153.
- Coca, M. (2016). El concepto de marketing: pasado y presente. *Perspectivas*, 41-72.
- De la Garza, E. (2014). *Tratado latinoamericano de sociología del trabajo*. México, D.F.: FCE.
- Del Cid, A., Méndez, R., & Sandoval, F. (2011). *Investigación Fundamentos y Metodología*. México: Pearson Educación S.A.
- Del Cid, A., Méndez, R., & Sandoval, F. (2011). *Investigación. Fundamentos y metodología* (2º ed.). Naucalpan de Juárez, México: Pearson Educación. doi:ISBN: 978-607-442-705-9
- Deloitte, L. P. (2014). *Big demands and high expectations: What generation Y wants from business, government, and the future workplace*. Obtenido de Recuperado de <https://www2.deloitte.com/uk/en/pages/press-releases/archive-press-release/big-demands-and-highexpectations-what-generation-y-wants.html>
- Díaz, S. C., López, L. M., & Roncallo, L. L. (2017). Entendiendo las generaciones: una revisión del concepto, clasificación y características distintivas de los baby boomers, X y millennials. *Clío América*, 11(22), 188-204.
- Espiritusanto, O. (2016). Generación Z: Móviles, redes y contenido generado por el usuario. *Revista de Estudios de Juventud.*, 111-126.
- Espiritusanto, Ó. (2017). Generación Z: Móviles, redes y contenido generado por el usuario. *REVISTA DE ESTUDIOS DE JUVENTUD*, 114, 111-126.
- Etzel, W., & Walker, M. (2017). *Fundamentos de marketing*. España: Stanton.

- Golovina, N. (2014). La comunicación masiva y el comportamiento del consumidor. *Revista Científica Electrónica de Ciencias Humanas*, 10(28), 190-198.
- Gutiérrez-Rubí, A. (2015). La generación Millennials y la nueva política. *Revista de Estudios de Juventud INJUVE*, 108.
- Häubl, G., & Trifts, V. (2016). Consumer decision making in online shopping environments: the effects of interactive decision aids. *Marketing Science*, 389-394.
- Heijs, J. (2012). IMPACTO DE LA INNOVACIÓN SOBRE EL EMPLEO Y EL MERCADO LABORAL: EFECTOS CUALITATIVOS Y CUANTITATIVOS. *InstitutodeAnálisisIndustrial y Financiero. Universidad Complutense de Madrid*, 1-27.
- Hernández, N., & Garnica, J. (2015). Árbol de Problemas del Análisis al Diseño y Desarrollo de Productos. *CONCIENCIA TECNOLÓGICA*, 38-46.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación*. México: McGraw Hill.
- Howard, J. (2017). *Conceptos de marketing*. México: Paraninfo.
- Hudson, S. (2015). The impact of social media on the consumer decision process: implications for tourism marketing. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 156-160.
- Hurtado, R., & Segura, E. (2015). *Estrategias de marketing para el posicionamiento de los productos*. Perú: UNT.
- INEC. (2016). Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/estadisticas-de-transporte-2016/>
- INEC. (2016). *Tecnologías de la Información y Comunicaciones (TIC's) 2016*. Obtenido de INEC: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2016/170125.Presentacion_Tics_2016.pdf
- INEC. (2020). *Directorio de empresas 2018*. Obtenido de <http://redatam.inec.gob.ec/>
- INEC. (2020). *Directorio Empresarial, REDATAM*. Obtenido de <http://redatam.inec.gob.ec>
- Irizarry-Hernández, E. B., & de Arecibo, R. (2009). La generación y o generación milenaria: El nuevo paraparadigma laboral. *Inter Metro Business Journal*, 5(2), 10.
- Kantar. (2019). *BrandZ Top Global Brands*. Obtenido de <http://www.millwardbrown.com/brandz/rankings-and-reports/top-global-brands/2019>

- Kotler, P. (2018). *Dirección de mercadotecnia*. España: McGraw Hill.
- Lascarra, E. (2015). *¿Por qué son importantes las promociones de venta?* México: Roast.
- Lerma, H. (2016). *Metodología de la investigación: Propuesta, anteproyecto y proyecto*. Bogotá, Ecuador: ECOE Ediciones.
- Levina, N., & Arriaga, M. (2016). Distinction and status production on user-generated content platforms: using bourdieu's theory of cultural production to understand social dynamics in online fields. *Information Systems Research*, 443-666.
- Llorens, J. (2005). *Gerencia de proyectos de tecnología de información*. Caracas, Venezuela: Los Libros El Nacional.
- Lombardía, P. G., Stein, G., & Pin, J. R. (2008). Políticas para dirigir a los nuevos profesionales—motivaciones y valores de la generación Y. *Documento de investigación. DI-753*. Obtenido de <https://www.iese.edu/research/pdfs/DI-0753.pdf>
- Magallón, R. (2018). El ADN de la Generación Z. Entre la economía colaborativa y la economía disruptiva. *Revista de Estudios de Juventud*, 29-44.
- Mancinas, R. (2017). *Ámbitos, Dos décadas haciendo posible una publicación científica, comunicación*. España.
- Marín, C. (2008). *Periodismo audiovisual*. Barcelona: Gedisa.
- Marín, C. (2008). *Periodismo audiovisual*. Barcelona: Gedisa.
- Martínez, M. (2015). *Conceptos y ejemplos de estrategias de marketing*. México: Ucip.
- McCarthy, J. (2015). *Marketing: conceptos claves*. España: ESIC.
- Mendoza, V. (2015). *Conoce a la generación que destronará a los millennials*. Obtenido de <http://www.forbes.com.mx/conoce-a-la-generacion-que-destronara-a-los-millennials/#gs.5MWAH1Q>
- Molinari, P. (2011). *Turbulencia generacional*. Buenos Aires: Temas Grupo Editorial.
- Monferrer, D. (2018). *Fundamentos de marketing*. España: Jaume.
- Morduchowicz, R. (2012). *Los adolescentes y las redes sociales*. Argentina: S.L. Fondo de cultura económica de España.
- Muñiz, R. (2016). *Marketing*. España: Cef.
- Muñoz, C. (2015). *Metodología de la investigación*. México: Oxford.

- Ortega, I., & Vilanova, N. (2017). *Generación Z: Todo lo que necesitas saber sobre los jóvenes que han dejado viejos a los millennials*. Barcelona, España: Plataforma Editorial.
- Pérez, F. (2018). Estabilidad en el empleo. *Estudios Públicos*, 107-130.
- Pérez-Escoda, A., Castro-Zubizarreta, A., & Fandos-Igado, M. (2016). La competencia digital de la Generación Z: claves para su introducción curricular en la Educación Primaria.º. *Comunicar*, 71-79.
- Prensky, M. (2011). Enseñar a los nativos digitales. *SM*.
- Pride, F., & Ferrelo, B. (2018). *Estrategia de mercadotecnia*. México: UDLAP.
- Prieto, A., Díaz, D., & Santiago, R. (2014). *Metodologías inductivas*. México: Digital-Text.
- PWC. (2011). *Millennials at work Reshaping the workplace*. Obtenido de <https://www.pwc.com/m1/en/services/consulting/documents/Millennials-at-work.pdf>
- Riscal, M. (2016). *¿Cómo analizar y medir tus planes de marketing digital?* Madrid: MD.
- Rodríguez, A. (2016). *Concepto y ejemplos de estrategias de marketing*. España: Crece negocios.
- Sabana, P. (2018). *La decisión de compra y las etapas*. Miami: Dinter.
- Sainz de Vicuña Ancín, J. M. (2018). *El plan de marketing digital en la práctica*. . México: ESIC .
- Salguero, M. (2017). *La importancia de las promociones en una venta*. México: Ventasclick.
- Samiee, S. (2017). Exporting as an innovative behaviour: an empirical investigation. *International Marketing Review*, 347-360.
- Sampietro, A. (2018). ¿La tecnología crea o destruye puestos de trabajo? Análisis del efecto sobre el empleo en las empresas innovadoras españolas del año 2015. *Universitt de Barcelona*, 1-45.
- Sánchez, A. (2010). Trabajo y tecnología: cambios y desafíos para la seguridad social. *Revista Latinoamericana de Derecho Social*, 11, 227-254.
- Sangrador, H., & Gutiérrez, A. (2014). *Estrategia de comunicación comercial*. España: UDV.
- Santiago, G., & Muñoz, J. (2018). *Proceso y tipos de decisión de compra*. España: Paraninfo.

- Santos, I. (2017). *La importancia de una buena estrategia de comunicación para tu franquicia*. México: Alfa.
- Santoyo, A. (2015). *Fundamentos de mercadotecnia*. México: Eumed.
- Segura, R. (2017). *Plan de medios*. España: SL.
- Sheridan, K. (2014). *Generación Z*. Barcelona, España: Oz Editorial.
- Soria, M., & Duque, S. (2015). *Concepto y contenido del marketing*. España: UVA.
- Tango, Á., & Dalence, J. (2016). Características del consumidor de la generación Z en la ciudad de Sucre. *Revista Investigación y Negocios*.
- The Center for Generational Kinetics. (2016). *Generational Breakdown: Info About All of the Generations*. Austin, Texas: GenHQ. Obtenido de <http://genhq.com/faq-info-about-generations/>
- Thompson, I. (2018). *Definición de marketing*. España: Mark.
- Valencia, O. (2015). *Marketing en redes sociales: los 7 tipos de usuarios*. España: MSO.
- Vigaray, N., & Atiénzar, J. (2016). *Introducción al marketing: conceptos básicos*. USA: Commons.
- Vilanova, N., & Ortega, I. (2017). *Generación Z: Todo lo que necesitas saber sobre los jóvenes que han dejado viejos a los millenials*. Barcelona: Plataforma editorial.
- Wei, S., & Zhang, J. (2015). Usage experience with decision aids and evolution of online purchase behavior. *Marketing Science*, 21-35.
- Yeaton, K. (2008). Recruiting and managing the 'why?' generation: Gen Y. *The CPA Journal*, 78(4), 68.
- Yuste, B. (2015). Las nuevas formas de consumir información. *Revista De Estudios De Juventud*, 108, 179-191. Obtenido de <http://www.injuve.es/sites/default/files/2015/35/publicaciones/14.%20Las%20nuevas%20forma%20de%20consumir%20información%20de%20los%20jóvenes.pdf>
- Zarra, E. (2019). *Generación Z. La generación con derechos: Cómo educar para llegar a sus corazones*. Madrid, España: Narcea, S.A.

ANEXOS

Anexo 1: Encuesta

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS CARRERA DE ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS



“CARACTERIZACIÓN DE LA GENERACIÓN Z EN EL MUNDO LABORAL DEL SECTOR TEXTIL TUNGURAHUA-ECUADOR”

Esta encuesta está dirigida a personas que nacieron entre 1994 y 2010 que laboran en el sector textil de la provincia de Tungurahua-Ecuador.

Objetivo: Caracterizar el comportamiento de la generación Z en el mundo laboral del sector textil Tungurahua-Ecuador.

Instrucciones:

- Lea detenidamente las preguntas del cuestionario.
- Marque con una X la respuesta que esté más próxima a su realidad.
- Solo puede escoger una opción.
- Fines netamente académicos

SECCIÓN A: DATOS DEMOGRÁFICOS

1. Edad:	2. Sexo:	3. Nivel Estudios	5. Cantón	6. Categoría o Tamaño de la Empresa donde labora	7. Seleccione el rango de su sueldo o salario actual
De 18 a 20 años	Femenino	Primaria		Microempresa (1-19)	Menos de \$200
De 21 a 23 años	Masculino	Secundaria		Pequeña Industria (10-49)	De \$201-\$300
De 24 a 26 años	4. Cargo	Técnica		Mediana Industria (50-99)	De \$301-\$400
De 27 a 30 años		Superior		Gran Industria más de 100	De \$401-\$500
					Más de \$501

SECCIÓN B: DATOS ESPECÍFICOS

1. Califique de 1 a 5 la importancia que tiene cada una de las siguientes **PRIORIDADES Y ASPIRACIONES** para su vida personal, 5= Muy Importante, 4= Importante, 3= Regular, 2= Poco importante, 1=Nada importante.

	1 N.I.	2 P.I.	3 R.	4 I.	5 M.I.
Ver / viajar por el mundo					
Ganar altos salarios / ser rico					
Comprar casas o propiedades propias					
Hacer impactos positivos en comunidad / sociedad					
Ser independiente y no estar atado a ser empleado tiempo completo					

2. Califique de 1 a 5 la importancia que tiene cada uno de los siguientes **ASPECTOS** para usted, 5= Muy Importante, 4= Importante, 3= Regular, 2= Poco importante, 1=Nada importante.

	1 N.I.	2 P.I.	3 R.	4 I.	5 M.I.
Cambio climático / protección del medio ambiente / desastres naturales					
Desigualdad de ingresos / distribución de la riqueza					
Terrorismo					
Desempleo					
Diversidad / igualdad de oportunidades / discriminación basado en características personales					
Seguridad personal					
Educación, habilidades y formación					

3. Califique de 1 a 5 la importancia que tiene cada una de las siguientes **PRIORIDADES EN EL AMBIENTE LABORAL**, 5= muy importante, 4= importante, 3= Regular, 2= Poco importante, 1=Nada importante.

	1 N.I.	2 P.I.	3 R.	4 I.	5 M.I.
Generar ganancias					
Innovar: desarrollar nuevos productos y servicios, generar nuevas ideas, etc.					
Impulse la eficiencia, encuentre formas más rápidas y mejores de hacer las cosas					
Generar empleos / proporcionar empleo					
Producir productos de alta calidad y servicios					
Mejorar las habilidades de sus empleados.					
Mejorar los medios de vida (de sus empleados)					
Mejorar la sociedad (por ejemplo, educación, reducir la desigualdad, iniciativas de					

diversidad)					
Mejorar / proteger el medio ambiente.					

4. En los siguientes ítems señale de acuerdo a su criterio, ¿quiénes deben brindar la PREPARACIÓN necesaria de los TRABAJADORES?

Empresas, organizaciones y entidades empresariales	
Instituciones educativas	
Autoeducación	

5. ¿Considera que las aspiraciones y prioridades personales son importantes en el ambiente laboral?

1	Nada importante	
2	Poco Importante	
3	Regular	
4	Importante	
5	Muy importante	

5.1. ¿Ha pensado en abandonar su trabajo actual?

Si	
No	

6. Seleccione la o las razones por las cuales piensa abandonar su trabajo actual en los próximos 6 meses a 1 año.

Insatisfecho con el pago / recompensas financieras	
No hay suficientes oportunidades para avanzar	
Falta de oportunidades de aprendizaje y desarrollo	
No me siento apreciado	
Pobre equilibrio trabajo / vida (falta de flexibilidad)	
Aburrimiento / no desafiado	
No me gusta la cultura laboral	

7. ¿Seleccione su forma de trabajo actual?

Medio tiempo	
Tiempo completo	
Servicios profesionales	

8. ¿Consideraría factible trabajar por servicios profesionales?

Si	
No	

9. ¿Señale las razones por las que le gustaría trabajar por servicios profesionales?

Oportunidad de ganar más dinero	
Pueden ganar tanto como aquellos que trabajan a tiempo completo	
Trabajar las horas que quieran	
Lograr un mejor equilibrio trabajo / vida	
Disponibilidad de realizar actividades de entretenimiento	
Disminución de estrés laboral	
Apoya a las innovadoras formas de satisfacer las necesidades del consumidor	

10. ¿Señale las razones por las que NO le gustaría trabajar por servicios profesionales?

Los ingresos y las horas impredecibles	
Dificultad inherente para hacer planes y planificación para el futuro	
Los empleadores utilizan a los trabajadores por asignaciones solo para reducir costos	
Las horas irregulares e impredecibles hacen que el trabajo sea estresante	
Los derechos laborales de los trabajadores no son respetados o protegidos	

11. Razones por las cuales cambiarían sus relaciones con las empresas, siendo 5= Muy Importante, 4= Importante, 3= Regular, 2= Poco importante, 1=Nada importante.

	1 N.I.	2 P.I.	3 R.	4 I.	5 M.I
La forma en que rastrea su comportamiento de compra / compras / en línea					
Su capacidad para proteger sus datos.					
Su comportamiento ético					

Una campaña publicitaria que ha ejecutado					
La diversidad entre su equipo de liderazgo / su diversidad políticas o comportamientos					
El comportamiento o los comentarios de un solo líder de la compañía					
La cantidad de datos que les solicita					
Su posición en materia política					

12. De acuerdo a su criterio valore los impactos negativos de las redes sociales, siendo 5= Muy Importante, 4= Importante, 3= Regular, 2= Poco importante, 1=Nada importante.

	1 N.I.	2 P.I.	3 R.	4 I.	5 M.I
Sería físicamente más saludable si redujera el tiempo que paso en las redes sociales					
Sería una persona más feliz si redujera el tiempo que paso en las redes sociales					
En general, las redes sociales hacen más daño que bien					
Me gustaría dejar de usar las redes sociales por completo					

GRACIAS POR SU ATENCIÓN