

UNIVERSIDAD HISPANOAMERICANA

SEDE HEREDIA

LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS
CON ÉNFASIS EN RECURSOS HUMANOS

Tesis para optar por el grado académico de Licenciatura en
Administración de Negocios con énfasis en Recursos
Humanos

“Análisis de la Generación Z y desarrollo de iniciativas de
retención en la empresa Thomson Reuters Costa Rica
Servicios S.A. de enero a julio del 2019”

Elaborada por:
Seidy Chavarría Madrigal

Tutora:
M. Sc. Susana Araya Zamora

Heredia, 2019

TABLA DE CONTENIDOS

DECLARACIÓN JURADA	13
CARTA APROBACIÓN DE LA TUTORA	14
CARTA APROBACIÓN DE LA LECTORA	15
CARTA APROBACIÓN DEL FILÓLOGO	16
DEDICATORIA.....	17
AGRADECIMIENTOS	19
ABREVIATURAS.....	20
RESUMEN	21
CAPÍTULO I	23
PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN	23
1.1 PLANEAMIENTO DEL PROBLEMA	24
1.1.1 Antecedente del problema	24
1.1.2 Problematización	25
1.1.2 Justificación del tema	26
1.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	27
1.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	27
1.3.1 Objetivo General	27
1.3.2 Objetivos específicos	28
1.4 ALCANCES Y LIMITACIONES.....	28
1.4.1 Alcances	28

1.4.2 Limitaciones.....	28
1.5 APOORTE DEL INVESTIGADOR.....	29
CAPÍTULO II.....	30
MARCO TEÓRICO.....	30
2.1 CONTEXTO HISTÓRICO.....	31
2.1.1 Antecedentes.....	31
2.1.2 Ubicación.....	32
2.1.3 Misión.....	34
2.1.4 Visión.....	34
2.1.5 Valores.....	35
2.1.6 Políticas.....	35
2.1.7 Organigrama.....	36
2.1.8 Manual de funciones.....	38
2.1.9 Manual de procedimientos.....	38
2.1.10 Colaboradores.....	39
2.1.11 Equipos de interés.....	39
2.2 CONTEXTO TEÓRICO-CONCEPTUAL.....	43
2.2.1 MARCO TEÓRICO.....	43
2.2.1.1 Generación Z.....	43
2.2.1.2 Contexto social de la generación Z.....	44
2.2.1.3 Comportamiento de la generación Z.....	46
2.2.1.4 Motivación.....	48
2.2.1.5 Equilibrio trabajo-vida.....	48
2.2.1.6 Salario.....	49
2.2.1.7 Ambiente laboral.....	50
2.2.1.8 Clima organizacional.....	50
2.2.1.9 Sistema de incentivos.....	51
2.2.2 Beneficios.....	53
2.2.2.1 Crecimiento profesional.....	53

2.2.2.2	Voluntariado	53
2.2.2.3	Rotación de cargos.....	54
2.2.2.4	Capacitación.....	58
2.2.2.5	Formación.....	59
2.2.2.6	Medios de comunicación	60
2.2.2.7	Redes sociales	60
2.2.2.8	Tecnología.....	61
CAPÍTULO III		63
MARCO METODOLÓGICO		63
3.1	TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	64
3.1.1.	Finalidad (teórica y /o aplicada)	64
3.2	SUJETOS Y FUENTES DE INFORMACIÓN.....	72
3.2.1	Sujetos.....	72
3.2.2	Primera mano	72
3.2.3	Segunda mano	73
3.3	POBLACIÓN Y MUESTRA.....	73
3.4	SELECCIÓN DEL MUESTREO.....	75
3.5	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA RECOLECTAR INFORMACIÓN	76
CAPÍTULO IV.....		89
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS.....		89
CAPÍTULO V.....		145
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		145
5.1	CONCLUSIONES Y RECOMEDACIONES.....	146
CAPÍTULO VI.....		160

PROPUESTA	160
6.1 INTRODUCCIÓN.....	161
6.2 JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA DE LA PROPUESTA	162
6.3 OBJETIVOS DE LA PROPUESTA.....	165
6.3.1 Objetivo General.....	165
6.3.2 Objetivos Específicos	166
6.4 ALCANCES Y LIMITACIONES	166
6.4.1 Alcances	166
6.4.2 Limitaciones.....	167
6.5 DESARROLLO DE LA PROPUESTA	167
6.5.1 Salario Emocional.....	168
6.5.2 Clima organizacional	181
6.5.3 Actividades de Integración.....	193
6.5.4 Innovación	198
6.5.5 Presupuesto Global de la propuesta.....	201
6.5.6 Diagrama de Gantt para las propuestas	202
BIBLIOGRAFÍA	203
ANEXOS	209
APÉNDICE.....	223

ÍNDICE DE IMÁGENES

<i>Ilustración 1 Generación Z</i>	27
<i>Ilustración 2 Thomson Reuters Costa Rica</i>	33
<i>Ilustración 3 Organigrama</i>	37
<i>Ilustración 4 Población</i>	39
<i>Ilustración 5 Running team</i>	40
<i>Ilustración 6 Women team</i>	40
<i>Ilustración 7 Pride team</i>	41
<i>Ilustración 8 Green team</i>	41
<i>Ilustración 9 Global Volunteer Network</i>	42
<i>Ilustración 11 Centennial</i>	45
<i>Ilustración 12 Clima organizacional</i>	51
<i>Ilustración 13 Incentivos</i>	52
<i>Ilustración 14 Objetivos individuales</i>	53
<i>Ilustración 15 Autoformación</i>	60
<i>Ilustración 16 Cuantitativo y cualitativo</i>	69
<i>Ilustración 17 Tipos de investigación</i>	71
<i>Ilustración 18 Preguntas cerradas</i>	77
<i>Ilustración 19 Preguntas Abiertas</i>	77
<i>Ilustración 20 Comparación de abiertas y cerradas</i>	78
<i>Ilustración 21 Codificación de datos</i>	81
<i>Ilustración 22 Lista de control</i>	81
<i>Ilustración 23 Instrumentos</i>	84
<i>Ilustración 24 Generación Z en el mundo laboral</i>	163
<i>Ilustración 25 Nuevas tendencias del mercado</i>	164
<i>Ilustración 26 Área del 3er piso vacía</i>	170

<i>Ilustración 27 Tercer piso parte vacía 2</i>	170
<i>Ilustración 28 Tercer piso parte vacía 3</i>	171
<i>Ilustración 29 Tercer piso parte vacía 4</i>	171
<i>Ilustración 30 Área de juegos</i>	172
<i>Ilustración 31 Fútbolín</i>	173
<i>Ilustración 32 Ping Pong</i>	173
<i>Ilustración 33 Juegos de mesa</i>	174
<i>Ilustración 34 Esquina de juegos</i>	175
<i>Ilustración 35 Área de formación</i>	176
<i>Ilustración 36 Área de relajación y descanso</i>	177
<i>Ilustración 37 Área de relajación y descanso con puffs</i>	177
<i>Ilustración 38 Área de snacks</i>	178
<i>Ilustración 39 Team Building</i>	182
<i>Ilustración 40 Verdad o mentira</i>	184
<i>Ilustración 41 Campo de minas</i>	185
<i>Ilustración 42 La oruga humana</i>	187
<i>Ilustración 43 residuos tóxicos</i>	188
<i>Ilustración 44 Jenga</i>	190
<i>Ilustración 45 Ski terrestres</i>	191
<i>Ilustración 46 Día de las mascotas</i>	194
<i>Ilustración 47 Día de la familia</i>	196
<i>Ilustración 48 Innovación</i>	199

ÍNDICE DE CUADROS

<i>Cuadro 1 Población generación Z</i>	<i>74</i>
<i>Cuadro 2 operacionalización de las variables</i>	<i>87</i>
<i>Cuadro 3 Conclusiones y Recomendaciones Objetivo N 1</i>	<i>147</i>
<i>Cuadro 4 Conclusiones y Recomendaciones Objetivo N 2</i>	<i>150</i>
<i>Cuadro 5 Conclusiones y Recomendaciones Objetivo N 3</i>	<i>157</i>
<i>Cuadro 6 Presupuesto Salario Emocional</i>	<i>180</i>
<i>Cuadro 7 Presupuesto de Team Building</i>	<i>193</i>
<i>Cuadro 8 Presupuesto de días especiales</i>	<i>198</i>
<i>Cuadro 9 Presupuesto de innovación</i>	<i>200</i>
<i>Cuadro 10 Presupuesto General</i>	<i>201</i>
<i>Cuadro 11 Diagrama de Gantt</i>	<i>202</i>

ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1 . Departamento</i>	<i>90</i>
<i>Tabla 2 Antigüedad en la compañía</i>	<i>91</i>
<i>Tabla 3 Puesto</i>	<i>92</i>
<i>Tabla 4 ¿Es Thomson Reuters Costa Rica, la primera compañía para la que trabaja?</i>	<i>94</i>
<i>Tabla 5 ¿Edad de inserción laboral en Thomson Reuters?</i>	<i>95</i>
<i>Tabla 6 ¿Cuál es su opinión y/o postura ante la diversidad e inclusión?</i>	<i>96</i>
<i>Tabla 7 ¿Se siente orgulloso de trabajar en una empresa que apoya la diversidad y la inclusión?</i>	<i>98</i>
<i>Tabla 8 ¿Considera que las relaciones sociales son importantes para la Generación Z?</i>	<i>99</i>
<i>Tabla 9 ¿Es para usted importante tener muchos amigos en las redes sociales?</i>	<i>100</i>
<i>Tabla 10 ¿En caso de interacción social usted que prefiere?</i>	<i>101</i>
<i>Tabla 11 ¿Que considera usted que es un influencer?</i>	<i>103</i>
<i>Tabla 12 ¿Se considera usted un influencer?</i>	<i>104</i>
<i>Tabla 13 ¿Es para usted importante tener muchos seguidores en las redes sociales?</i>	<i>105</i>
<i>Tabla 14 ¿Considera usted que la Generación Z son consumidores informados, que saben lo que quieren y cómo y dónde buscarlo?</i>	<i>106</i>
<i>Tabla 15 ¿Qué requiere un trabajo para que usted se sienta feliz en él?</i>	<i>108</i>
<i>Tabla 16 ¿Cuál es su lugar de trabajo preferido?</i>	<i>110</i>
<i>Tabla 17 ¿Cuenta usted con la modalidad de trabajo en casa?</i>	<i>111</i>
<i>Tabla 18 ¿El trabajo Remoto es una motivación para usted?</i>	<i>112</i>
<i>Tabla 19 ¿Cuál es el incentivo principal de motivación en la carrera de un trabajador Generación Z? ..</i>	<i>114</i>
<i>Tabla 20 ¿Qué incentivos/beneficios adicionales considera usted que Thomson Reuters debería implementar para la retención de sus empleados?</i>	<i>116</i>
<i>Tabla 21 ¿Cómo prefiere trabajar?</i>	<i>118</i>
<i>Tabla 22 ¿Cómo prefiere sus horarios?</i>	<i>119</i>
<i>Tabla 23 ¿Cómo define el clima organizacional que se presenta en su área de trabajo?</i>	<i>120</i>

<i>Tabla 24 Nivel de estudio.....</i>	<i>122</i>
<i>Tabla 25 Áreas de estudio</i>	<i>123</i>
<i>Tabla 26 ¿Considera usted que en Thomson Reuters hay oportunidades de crecimiento para usted? .</i>	<i>125</i>
<i>Tabla 27 ¿Cuál es su preferencia en la adquisición de experiencia laboral?</i>	<i>127</i>
<i>Tabla 28 ¿Considera usted que el voluntariado es importante a nivel de desarrollo profesional?</i>	<i>128</i>
<i>Tabla 29 ¿Investiga usted antes de entrar a una empresa si esta hace obras de voluntariado?</i>	<i>130</i>
<i>Tabla 30 ¿Considera usted que la Generación Z se preocupa por el voluntariado y por el medio ambiente?</i>	<i>131</i>
<i>Tabla 31 ¿Sabía usted que Thomson Reuters tiene la modalidad de rotación de roles?.....</i>	<i>132</i>
<i>Tabla 32 ¿Cree que la rotación de roles es algo que ayudara su carrera profesional?.....</i>	<i>133</i>
<i>Tabla 33 ¿Cuáles son las redes sociales que usted maneja más?</i>	<i>135</i>
<i>Tabla 34¿Cuál es su espacio favorito para informarse?</i>	<i>136</i>
<i>Tabla 35 ¿Considera usted que la tecnología hace todo posible?.....</i>	<i>138</i>
<i>Tabla 36 ¿Considera usted que Thomson Reuters tiene la tecnología necesaria para sus expectativas laborales?.....</i>	<i>139</i>
<i>Tabla 37 ¿Considera usted que la generación Z adapta modas o retos que se propagan en internet? .</i>	<i>140</i>
<i>Tabla 38¿Es el internet indispensable en su vida?</i>	<i>141</i>
<i>Tabla 39 ¿Es usted Youtuber?</i>	<i>142</i>
<i>Tabla 40 ¿Utiliza usted YouTube para la autoformación de cualquier tema?</i>	<i>143</i>

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Departamento.....	90
Gráfico 2 Antigüedad en la compañía.....	92
Gráfico 3 Puesto	93
Gráfico 4 ¿Es Thomson Reuters Costa Rica la primera compañía para la que trabaja?	94
Gráfico 5 ¿Edad de inserción laboral en Thomson Reuters?.....	95
Gráfico 6 ¿Cuál es su opinión y/o postura ante la diversidad e inclusión?	97
Gráfico 7 ¿Se siente orgulloso de trabajar en una empresa que apoya la diversidad y la inclusión?	98
Gráfico 8 ¿Considera que las relaciones sociales son importantes para la Generación Z?	99
Gráfico 9 ¿Es para usted importante tener muchos amigos en las redes sociales?.....	101
Gráfico 10 ¿En caso de interacción social usted que prefiere?	102
Gráfico 11 ¿Que considera usted que es un influencer?	103
Gráfico 12 ¿Se considera usted un influencer?.....	105
Gráfico 13 ¿Es para usted importante tener muchos seguidores en las redes sociales?	106
Gráfico 14 ¿Considera usted que la Generación Z son consumidores informados, que saben lo que quieren y cómo y dónde buscarlo?	107
Gráfico 15 ¿Qué requiere un trabajo para que usted se sienta feliz en él?	109
Gráfico 16 ¿Cuál es su lugar de trabajo preferido?.....	110
Gráfico 17 ¿Cuenta usted con la modalidad de trabajo en casa?.....	112
Gráfico 18¿El trabajo Remoto es una motivación para usted?	113
Gráfico 19 ¿Cuál es el incentivo principal de motivación en la carrera de un trabajador Generación Z?	115
Gráfico 20 ¿Qué incentivos/beneficios adicionales considera usted que Thomson Reuters debería implementar para la retención de sus empleados?	116
Gráfico 21 ¿Cómo prefiere trabajar?	118
Gráfico 22 ¿Cómo prefiere sus horarios?.....	119
Gráfico 23 ¿Cómo define el clima organizacional que se presenta en su área de trabajo?	121

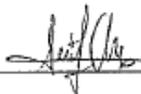
Gráfico 24 Nivel de estudio.....	122
Gráfico 25 Áreas de estudio.....	124
Gráfico 26 ¿Considera usted que en Thomson Reuters hay oportunidades de crecimiento para usted?	125
Gráfico 27 ¿Cuál es su preferencia en la adquisición de experiencia laboral?.....	127
Gráfico 28 ¿Considera usted que el voluntariado es importante a nivel de desarrollo profesional?	129
Gráfico 29 ¿Investiga usted antes de entrar a una empresa si esta hace obras de voluntariado?	130
Gráfico 30 ¿Considera usted que la Generación Z se preocupa por el voluntariado y por el medio ambiente?	131
Gráfico 31 ¿Sabía usted que Thomson Reuters tiene la modalidad de rotación de roles?	133
Gráfico 32 ¿Cree que la rotación de roles es algo que ayudara su carrera profesional?	134
Gráfico 33 ¿Cuáles son las redes sociales que usted maneja más?.....	135
Gráfico 34 ¿Cuál es su espacio favorito para informarse?.....	137
Gráfico 35 ¿Considera usted que la tecnología hace todo posible?	138
Gráfico 36 ¿Considera usted que Thomson Reuters tiene la tecnología necesaria para sus expectativas laborales?.....	139
Gráfico 37 ¿Considera usted que la generación Z adapta modas o retos que se propagan en internet?	140
Gráfico 38 ¿Es el internet indispensable en su vida?.....	141
Gráfico 39 ¿Es usted Youtuber?.....	142
Gráfico 40 ¿Utiliza usted YouTube para la autoformación de cualquier tema?	143

DECLARACIÓN JURADA

DECLARACIÓN JURADA

Yo **Seidy Chavarría Madrigal**, mayor de edad, portador de la cedula de identidad número **7- 0197- 0190** egresado de la carrera de **Administración de Negocios con énfasis en Recursos Humanos** de la Universidad Hispanoamericana, hago constar por medio de éste acto y debidamente apercebido y entendido de las penas y consecuencias con las que se castiga en el código Penal el delito de perjuicio, ante quienes se constituyen en el Tribunal Examinador de mi trabajo de tesis para optar por el título de **Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Recursos Humanos**, juro solemnemente que mi trabajo de investigación titulado: **"Análisis de la Generación Z y desarrollo de iniciativas de retención en la empresa Thomson Reuters Costa Rica Servicios S.A de Enero a Julio del 2019"**, es una obra original que ha respetado todo lo preceptuado por las Leyes Penales, así como la Ley de Derecho de Autor y Derecho de conexos número 6683 del 14 de octubre de 1982 y sus reformas, publicada en la Gaceta número 226 del 25 de Noviembre 1982; incluyendo el numeral 70 de dicha ley que advierte; artículo 70. Es permitido citar a un autor, transcribiendo los personajes pertinentes siempre que éstos no sean tantos y seguidos, que puedan considerarse como una producción simulada y sustancial, que redunde en perjuicio del autor de la obra original. Asimismo, quedo advertido que la Universidad se reserva el derecho de protocolizar este documento ante Notario Público.

En fe de lo anterior, firmo en la ciudad de Heredia a los dos días del mes de octubre del año dos mil diecinueve.



Firma del estudiante

Cédula: 7-0197-0190.

CARTA APROBACIÓN DE LA TUTORA

CARTA DE APROBACION DE LA TUTORA

San José, 01 de octubre del 2019

Señores

Universidad Hispanoamericana

Carrera Administración de Negocios con énfasis en Recursos Humanos

Universidad Hispanoamericana

Estimados señores:

La estudiante **Seidy Chavarría Madrigal**, cédula de identidad número 7-0197-0190 me ha presentado, para efectos de revisión y aprobación, el trabajo de investigación denominado "**Análisis de la Generación Z y desarrollo de iniciativas de retención en la empresa Thomson Reuters Costa Rica Servicios S.A de Enero a Julio del 2019**", el cual ha elaborado para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Recursos Humanos.

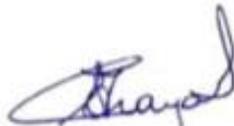
En mi calidad de tutora, he verificado que se han hecho las correcciones indicadas durante el proceso de tutoría y he evaluado los aspectos relativos a la elaboración del problema, objetivos, justificación; antecedentes, marco teórico, marco metodológico, tabulación, análisis de datos; conclusiones y recomendaciones.

De los resultados obtenidos por el postulante, se obtiene la siguiente calificación:

a)	ORIGINAL DEL TEMA	10%	10
b)	CUMPLIMIENTO DE ENTREGA DE AVANCES	20%	20
c)	COHERENCIA ENTRE LOS OBJETIVOS, LOS INSTRUMENTOS APLICADOS Y LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACION	30%	30
d)	RELEVANCIA DE LAS CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	20%	20
e)	CALIDAD, DETALLE DEL MARCO TEORICO	20%	20
	TOTAL	100	100

En virtud de la calificación obtenida, se avala el traslado al proceso de lectura.

Atentamente,



M.Sc. Susana Araya Zamora
Cédula identidad N. 4-0140-0573
Carné Colegio Profesional N° 011457

CARTA APROBACIÓN DE LA LECTORA

CARTA DE LECTORA

Heredia, 10 de octubre 2019

Universidad Hispanoamericana
Sede Heredia
Carrera Administración de Negocios
Énfasis en Recursos Humanos

Estimados señores:

La estudiante Seidy Chavarría Madrigal, me ha presentado para efectos de revisión y aprobación, el trabajo de investigación denominado **“Análisis de la Generación Z y desarrollo de iniciativas de retención en la empresa Thomson Reuters Costa Rica Servicios S.A de Enero a Julio del 2019.”** Lo anterior para obtener el grado de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Recursos Humanos.

He revisado y he hecho las observaciones relativas al contenido analizado, particularmente lo relativo a la coherencia entre el marco teórico y análisis de datos, la consistencia de los datos recopilados y la coherencia entre éstos y las conclusiones; asimismo, la aplicabilidad y originalidad de las recomendaciones, en términos de aporte de la investigación. He verificado que se han hecho las modificaciones correspondientes a las observaciones indicadas.

Por consiguiente, este trabajo cuenta con mi aval para ser presentado en la defensa pública.

Cordialmente,



Firma
Milena Sotela Ramírez
Cédula 1-573-526

CARTA APROBACIÓN DEL FILÓLOGO

San José, 15 de octubre, 2019

Señores

Carrera Administración de Negocios con énfasis en Recursos Humanos

Universidad Hispanoamericana, Sede Heredia

Leí y corregí el proyecto de graduación: "Análisis de la Generación Z y desarrollo de iniciativas de retención en la empresa Thomson Reuters Costa Rica Servicios S.A. de enero a julio del 2019", elaborado por la estudiante Seidy Chavarría Madrigal, cédula 7-0197-0190, para optar al grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Recursos Humanos.

Corregí el trabajo en aspectos, tales como: construcción de párrafos, vicios del lenguaje que se trasladan a lo escrito, ortografía, puntuación y otros relacionados con el campo filológico, y desde ese punto de vista considero que está listo para ser presentado como Trabajo Final de Graduación, por cuanto cumple con los requisitos establecidos por la Universidad Hispanoamericana.

Atentamente,



M. Sc. Edgar Rojas González

Carné 2443

Teléfono: 88822158

Correo: edgarrojasg27@gmail.com

DEDICATORIA

El retomar mi carrera fue difícil, dedicarle este logro a una sola persona no sería justo, ya que son muchas personas que merecen más que un reconocimiento o dedicación de mi parte.

Hago una mención especial para Maria Laura Arias, Gerente de Recursos Humanos de Thomson Reuters Costa Rica Servicios S.A., quien en abril de 2018 me dio la oportunidad de hacer una rotación de puesto al departamento de Recursos Humanos y de esa manera poder poner en práctica todo lo aprendido, sin dejar de lado los compañeros de trabajo que me entrenaron en funciones de Recursos Humanos que fueron Franklin Jiménez, Giancarlo Copella y Jonathan Agüero, esa oportunidad fue la que me impulsó a regresar a la Universidad a terminar este ciclo dándome cuenta que realmente Recursos Humanos es en lo que quiero trabajar.

A mis padres Rosaura Madrigal y Edwin Barrientos, porque nunca perdieron la fe en mí y que todo lo que me propongo lo puedo lograr, por cada oración elevada al cielo por este proyecto, este logro es para ustedes. A mis hermanos Laura, Yerlin y Helberth Chavarría Madrigal que de alguna u otra manera me ayudaron y estuvieron siempre para mí. A mi novio Jason Bolaños por su apoyo incondicional y por siempre decirme que yo lo puedo lograr y que Dios siempre ve mi esfuerzo.

A mi mejor amigo Manuel García por tener siempre esas palabras de aliento cuando más las requería durante este ciclo. Por último, para quien quiero inspirar a creer que los límites están solamente en la mente, a mi sobrino Santiago Campos Chavarría, personita que amo con todo mi corazón. A mi perrita Nala que llegó a mi vida justo cuando

más la necesitaba y se desvelaba conmigo cada noche en cada capítulo que tenía que hacer.

AGRADECIMIENTOS

A Dios, porque sin Él nada sería posible, porque siempre que sentía que ya no podía más, era cuando más fuerte me sostenía y su providencia siempre se hacía presente durante este proceso.

A mis padrinos Lidieth y Carlos, por abrirme las puertas de su hogar hace 10 años para que iniciara mi proceso de formación académico profesional, sin esperar nada a cambio, sin ellos nada hubiera sido igual.

A al departamento de Recursos Humanos de Thomson Reuters Costa Rica Servicios S.A., por abrirme las puertas a la mejor experiencia que he tenido en el ambiente laboral.

A Giancarlo Copella por toda la guía dada en el proceso de acompañamiento de Tesis en Thomson Reuters Costa Rica Servicios S.A.

A mi tutora Susana Araya, por el profesionalismo, ternura y compromiso con sus estudiantes, esa es la razón a que sea la tutora más solicitada para Tesis en Recursos Humanos, hace de este proceso algo ameno e impulsa a ser de los mejores.

ABREVIATURAS

GVN: Global Volunteer Network (es el equipo encargado de voluntariado en la empresa Thomson Reuters Costa Rica servicios S.A.)

RESUMEN

Capítulo I: Denominado “Problema de investigación”, en estos se ven los antecedentes del problema, se analiza cuál es la problematización por trabajar, se justifica la necesidad que tiene Thomson Reuters Costa Rica Servicios S.A., con respecto a la generación Z que es la generación que está entrando al mercado, llevando muy de la mano los objetivos generales y específicos, adicional a los alcances y limitaciones y finalmente, un aporte del investigador.

Capítulo II: Denominado “Marco teórico”, se ve los antecedentes de la empresa, valores, misión, visión, organigrama, políticas y de más cosas de la empresa Thomson Reuters Costa Rica Servicios S.A., en adicional se mencionan los principales conceptos teóricos que abarca la investigación.

Capítulo III: Denominado “marco metodológico”, acá se detalla el tipo de investigación, desde los diferentes conceptos, los sujetos y fuentes de investigación, las técnicas e instrumentos para recolectar datos e información y las variables y se determina cuáles de ellas se van a utilizar en esta investigación.

Capítulo IV: Se denomina “análisis e interpretación de los datos”, en este capítulo se analizan todos los datos obtenidos a través del instrumento de evaluación, los cuales ayudarán a tener una mejor visión de la situación, ya que son la población meta y estos datos son interpretados por medio de tablas y gráficos.

Capítulo V: denominado “conclusiones y recomendaciones”, este capítulo se basa en las conclusiones a las que llegó la investigadora y abarca también las recomendaciones que se le brindan a la empresa para las mejoras correspondientes, en este caso se les

da las recomendaciones de qué cosas deberían implementar para retener los colaboradores generación Z.

Capítulo VI: denominado “propuesta”, se plantea una propuesta con detalles de ejecución y la descripción de actividades que realizar con el fin de mejorar la retención de colaboradores en la empresa.

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 PLANEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1.1 Antecedente del problema

Dentro de los procesos del departamento de Recursos Humanos de la empresa analizada se han recibido capacitaciones con respecto al tema de generaciones, pero dado que la generación Z es una generación que se está integrando al mercado y en específico a la empresa, no existen estudios de dicha población. Por medio de esta investigación se busca analizar la generación Z y desarrollar iniciativas de retención en la empresa Thomson Reuters Costa Rica Servicios S.A., con la intención de brindar una propuesta que cumpla con las expectativas de la población en estudio.

Los centros de servicio de empresas transnacionales generalmente están ubicados en Zonas Francas, y estas a su vez dan beneficios, remuneración e incentivos cada vez más agradables para atracción del talento humano. Con la evolución de la tecnología y redes sociales la generación Z es una generación demandante ya que la mayoría ya saben hasta un tercer idioma y aprenden de tutoriales todo aquello que tengan curiosidad de manera que lo aprenden de manera autónoma.

El uso de computadoras, correo electrónico y de más sistemas que una empresa transnacional utilice va a ser un requisito cumplido casi que de manera automática por esta generación.

La única manera de asegurarse una permanencia de esta población en la empresa es analizar las expectativas que tienen del mercado laboral, que la mayoría de las veces no es sólo compensación y trabajar en las iniciativas de retención.

1.1.2 Problematización

Si el departamento de Recursos humanos de Thomson Reuters Costa Rica Servicios S.A., no analiza las generaciones que se integran próximamente al mercado laboral podría no satisfacer las necesidades de esta generaciones y crear desinterés por parte de los *centennials* para formar parte de la empresa, el estar preparados con el análisis de las demandas de esta población, su comportamiento y beneficios que buscan ayudará a la empresa a poder contar con esta población de nativos digitales que tienen mucho que aportar a las empresas dado que avanzan con la tecnología y cuentan con la facilidad de ser dinámicos y siempre descubrir algo nuevo.

Cuando hay falta de conocimiento de una nueva generación es muy probable que se les dé un interés como cualquier otra generación, sin saber que cada generación es diferente y tiene sus aportes que dar en una empresa.

Así como avanza la tecnología avanzan las generaciones, es por eso que implementar iniciativas de retención es muy importante para las empresas ya que lo motiva a los X no va a ser lo mismo que a los Z probablemente ya que cada uno de ellos tienen intereses diferentes.

Esta población es más analítica, crean contenidos propios de valor, al ser personas más analíticas se vuelven difíciles de impactar con beneficios comunes es por eso que Thomson Reuters Costa Rica Servicios S.A., debe analizar bastante esta población.

1.1.2 Justificación del tema

La generación Z será el tejido empresarial del futuro por lo que la empresa Thomson Reuters Costa Rica Servicios S.A., deberá adaptarse a las necesidades y demandas de esta generación entre las que se encuentran un modelo de trabajo distinto, por lo cual debe implementar estrategias de retención para esta generación.

Todas las generaciones son distintas y hay puntos de encuentro y desencuentro entre unas y otras por lo que analizar la población de esta generación ayudará a la empresa a prepararse para la retención del personal que estará tocando su puerta trayendo consigo expectativas y demandas nuevas.

Todos los días hay innovación y más aún al ser uno de los valores de la compañía analizada, es por eso la importancia de ir un paso adelante justamente en temas como estos que cambian y vuelven competentes a las compañías.

Ya sólo la compensación monetaria no es lo más atrayente para las futuras generaciones, temas como cuidado del medio ambiente, voluntariado, *coaching* son cosas que una generación como lo es la Z buscan en una empresa.

Ilustración 1 Generación Z



FUENTE: https://www.google.com/search?q=generacion+z&rlz=1C1GCEU_enUS819US819&source=lnms&tbn=isch&sa=X&ved=0ahUKEwjNmeSehunfAhUojFQKHRYRAHwQ_AUIDigB&biw=1858&bih=978#imgrc=u7qhdwiqSLFb1M; 12 de enero de 2019

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo influyen las demandas de los colaboradores Generación Z de Thomson Reuters Costa Rica Servicios S.A. de enero a Julio del 2019 en el desarrollo de iniciativas de retención?

1.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.3.1 Objetivo General

Analizar las principales iniciativas de retención que debe implementar Thomson Reuters Costa Rica Servicios S.A., para la Generación Z de enero a Julio del 2019.

1.3.2 Objetivos específicos

- A. Analizar el contexto social y comportamiento de la generación Z de Thomson Reuters Costa Rica Servicios S.A.
- B. Identificar las principales demandas y beneficios laborales de la generación Z en el ambiente laboral de Thomson Reuters Costa Rica Servicios S.A.
- C. Determinar los principales medios de comunicación utilizados por la generación Z en Thomson Reuters Costa Rica Servicios S.A.
- D. Establecer los tipos de tecnología utilizados por la generación Z que los hacen sentir bien en Thomson Reuters Costa Rica Servicios S.A.
- E. Elaborar una propuesta que ayude a la empresa Thomson Reuters Costa Rica a proporcionar experiencias múltiples e innovadoras de retención para la generación Z.

1.4 ALCANCES Y LIMITACIONES

1.4.1 Alcances

Determinar si a los colaboradores de la generación Z de la empresa Thomson Reuters Costa Rica Servicios S.A., se les puede retener en la empresa.

1.4.2 Limitaciones

Dentro de las limitaciones que se dieron en el transcurso de la investigación, están:

- La confidencialidad de la información que maneja Thomson Reuters Costa Rica Servicios S.A.
- La nueva reforma laboral y el manejo de información del personal.

- La poca población de esta generación, ya que pocos se han integrado al mercado.
- El no poder tomar fotos en el lugar de trabajo.
- El no haber realizado el Trabajo Comunal lo que atrasó el inicio del desarrollo de la investigación.
- Los cierres de mes en los diferentes departamentos.
- El tiempo para colaborar con la información.

1.5 APOORTE DE LA INVESTIGADORA

Los aportes de la investigadora serán los siguientes:

- 1- Recolectar información sobre la generación Z.
- 2- Conocer y acercarse más a esta población para verificar las investigaciones.
- 3- Formular una propuesta para desarrollar iniciativas de retención en Thomson Reuters Costa Rica Servicios S.A.
- 4- Dar retroalimentación al departamento de Recursos Humanos sobre la generación para posibles ofertas, capacitaciones e incluso para el reclutamiento.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

El presente capítulo se divide en dos partes. Inicialmente, se muestran los antecedentes de la empresa en estudio adicionando aspectos generales como lo son la misión, visión, valores, ubicación, organigrama y estructura organizacional.

En el segundo tema se describe el marco teórico-conceptual en donde las definiciones conceptuales de diferentes literaturas con antigüedad máxima del 2012 tienen un papel protagónico, ya que estas van a sustentar técnicamente las afirmaciones que se hagan del tema en estudio. Las definiciones son focalizadas en la carrera de Administración de Negocios con énfasis en Recursos Humanos.

2.1 CONTEXTO HISTÓRICO

2.1.1 Antecedentes

Según los datos obtenidos de la página Oficial de Thomson Reuters (2019), es una empresa que inició operaciones en 1850, en Londres, Inglaterra, utilizando la experiencia telegráfica desde Londres a París, donde los servicios de información combinados con el uso de la tecnología permiten a la empresa crear una reputación envidiable, por su velocidad, precisión integridad e imparcialidad.

Sin embargo, no fue hasta en el 2008, que *The Thomson Corporation* adquiere Reuters y con ella toda su trayectoria y experiencia de más de 150 años, para formar lo que hoy es Thomson Reuters, a partir de ese momento ha logrado aplicar la tecnología

para desarrollar información inteligente que es utilizada por grandes empresas alrededor del mundo, además de los muchos profesionales que laboran ahí.

Actualmente, Thomson Reuters opera en más de 100 países, donde sus principales áreas son: Finanzas, Contabilidad e Impuestos, Legal. Además, cuenta con más de 50,000 mil colaboradores, más de 100 años de experiencia y sus acciones son cotizadas en la Bolsa de Valores de Toronto y la de Nueva York. Y uno de los eventos más importantes fue el año 2018 donde Thomson Reuters vendió un 55% de sus acciones a la empresa *Blackstone*, de la cual el centro de servicios también se encuentra en Costa Rica.

Debido al enfoque que la empresa ha proyectado en la última década, se crearon los centros de servicios financieros, ubicados en Polonia, Japón, India y Costa Rica. En este estudio será enfocado de forma exclusiva dentro del Centro de Servicios de Costa Rica.

2.1.2 Ubicación

Esta compañía de información inició operaciones financieras en Costa Rica en marzo del año 2012, en Escazú, San José. Sin embargo, Thomson inauguró su Centro de Servicios hasta setiembre 2012, donde se habilitaron dos pisos dentro del parque empresarial Ultrapark II, en Lagunilla de Heredia, los cuales son actualmente sus oficinas financieras y desde ahí se brinda servicios a todos los países de América, inclusive algunos de Europa, como España (Thomson Reuters, 2019).

Ilustración 2 Thomson Reuters Costa Rica



Fuente: https://www.facebook.com/search/top/?q=thomson%20reuters%20costa%20rica&epa=SEARCH_BOX

2.1.3 Misión

Thomson Reuters cuenta con una Misión estándar a nivel mundial y es utilizada dentro de la ideología de la empresa, como sigue:

“En Thomson Reuters, todos tenemos una responsabilidad compartida de hacer negocios de manera que respeten, protejan y beneficien a nuestros clientes, empleados, comunidades y medio ambiente. Esta responsabilidad informa todo lo que hacemos, tanto como empresa como individuos. Nuestros esfuerzos de Responsabilidad Corporativa están definidos y alineados con nuestros valores fundamentales” (Thomson Reuters, 2019).

2.1.4 Visión

Adicionalmente este mismo sistema es utilizado con la Visión de la empresa, la cual se comparte entre los países en donde opera como se muestra a continuación:

“Guiados por nuestros valores y por nuestra Política de Responsabilidad Corporativa y los Principios de Confianza de Thomson Reuters, nuestros esfuerzos se centran en nuestras relaciones en cuatro áreas clave: Fortalecer la comunidad y las sociedades en las que operamos. Proteger y preservar el medio ambiente del que todos dependemos. Hacer una diferencia positiva en el mercado para clientes, proveedores y socios. Crear una cultura de empresa y un lugar de trabajo que promueva la diversidad y proteja la salud, la seguridad y la dignidad de todos los empleados” (Thomson Reuters, 2019).

2.1.5 Valores

Thomson Reuters (2019) se refiere a los valores de la organización en forma abierta y enfocada en acciones para obtener resultados, pues los valores son parte esencial de cada día.

“Actuamos con integridad e independencia sosteniéndonos a nosotros mismos ya los demás responsables, éticos y confiables en todo lo que hacemos (Thomson Reuters, 2019).

Innovamos para servir a nuestros clientes, impulsar nuestro crecimiento y ganar en entornos empresariales dinámicos (Thomson Reuters, 2019).

Trabajamos juntos, unos con otros, con nuestros clientes y con los socios de la industria para ofrecer resultados y experiencias superiores (Thomson Reuters, 2019).

Entregamos resultados y nos destacamos en el trabajo que afecta positivamente al mundo” (Thomson Reuters, 2019).

2.1.6 Políticas

Actualmente, Thomson Reuters cuenta con políticas globales tanto para su casa matriz, como las sucursales, las cuales vienen a ser utilizadas por Centro de Servicios en Costa Rica de una manera rigurosa en la medida que se mantengan las normas de la organización, tales como:

Código de Conducta, Política de Confidencialidad del Empleado, Políticas legales y de Cumplimiento, Política de Seguridad de la Información, Política del Uso del Internet, Directrices de Medios Sociales, Política del Código de Vestimenta, Política de Horas Extra, Política de Licencias, Política Contra el Hostigamiento y Acoso Sexual, Ambiente

Libre de Drogas, Política para Protección de Datos Personales, Política de Trabajo Remoto (Thomson Reuters, 2019).

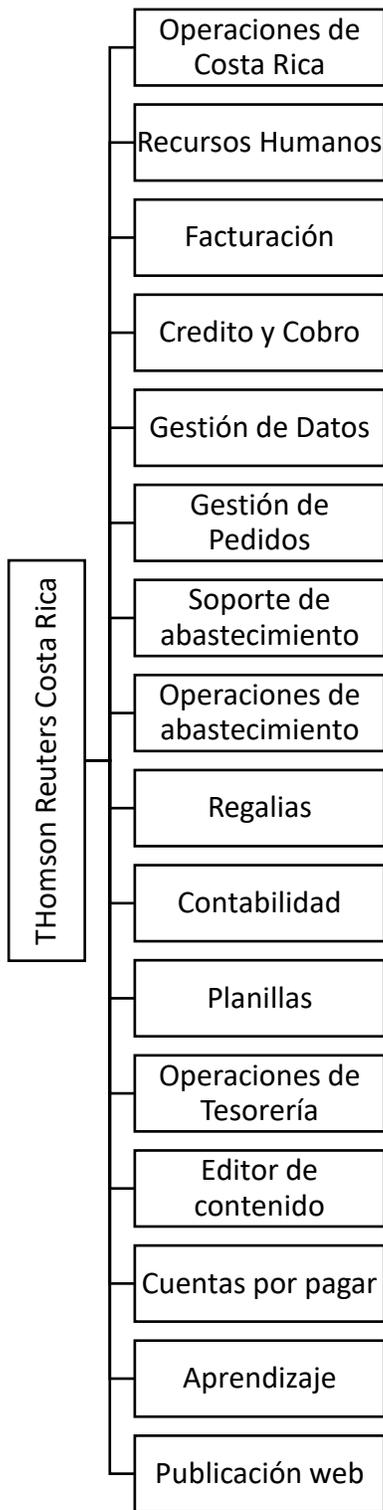
2.1.7 Organigrama

El organigrama es una de las herramientas más importantes dentro de la organización, pues muestra a todos los colaboradores, no sólo el nivel jerárquico dentro de la misma, sino también, la distribución de cómo se subdivide en funciones, áreas, entre otros.

Dada la complejidad estructural de la empresa, en la cual existen personas que forman parte de equipos de trabajo con personal en diferentes países, o por su función no tiene asignado un líder local, no se cuenta con un organigrama como tal, pero si se tienen los departamentos definidos pues existen estructuras que no reportan al Centro de Servicios de Costa Rica. Por lo cual, los 310 colaboradores están organizacionalmente realizando funciones en los departamentos Cuenta por Pagar, Cuentas por Cobrar, Contabilidad, Reporte, Controles Internos, Tesorería, Planillas, Negociación, Editorial, Compras, Diseño Web, Datos Maestros y Clientes Maestros.

Cada uno de los departamentos tiene sus diferentes gerentas, supervisores, lideres, y analistas los que a su vez realizan funciones como contraparte de otros departamentos que muy posiblemente no se encuentren en Costa Rica e incluso un departamento como el de crédito y cobro interactúa directamente con el cliente de otro país dado que en costa Rica no se venden Productos Thomson Reuters solamente se tiene el centro de servicios compartidos.

Ilustración 3 Organigrama



Fuente: Departamento administrativo de Empresa Thomson Reuters, febrero 2019

2.1.8 Manual de funciones

Actualmente, los puestos de trabajo dentro del Centro de Servicios tienen un perfil específico y cada uno de ellos se encuentra actualizado a febrero 2019. Los mismos cumplen con factores de medición con base en estudios académicos, habilidades, competencias y funciones respectivas. Estos documentos formales y son aprobados por lo gerentes de cada área y son una herramienta indispensable para los departamentos de Cuenta por Pagar, Cuentas por Cobrar, Contabilidad, Reporte, Controles Internos, Tesorería, Planillas, Negociación, Editorial, Compras, Diseño Web, Datos Maestros y Clientes Maestros (Thomson Reuters 2019).

2.1.9 Manual de procedimientos

Adicionalmente, cada Gerente de Departamento está encargado de la actualización respectiva del manual de procedimientos específicos y procedimiento general. Esta herramienta, no sólo es un documento formal, sino que sirve de base para los entrenamientos de los colaboradores y ayuda con el entendimiento de sus tareas. Dichos manuales fueron creados en el 2012, cuando se realizó la migración de los procesos hacia Costa Rica, en el cual se establecen las principales actividades a realizar por los colaboradores del Centro de Servicios y que alimentan las operaciones a nivel local. Estos manuales son actualizados anualmente por cada departamento.

2.1.10 Colaboradores

Actualmente, Thomson Reuters cuenta con 310 colaboradores en Costa Rica, todos ubicados en el Centro de Servicios, de los cuales el 100% realiza tareas de *Back Office* (soporte administrativo), se pretende que para este año el número incremente.

Ilustración 4 Población



Fuente https://www.facebook.com/search/top/?q=thomson%20reuters%20costa%20rica&epa=SEARCH_BOX

2.1.11 Equipos de interés

Actualmente, Thomson Reuters ha ido formando diferentes equipos de empleados con diferentes intereses en común como los son:

- **El running team:** integrado por colaboradores de la empresa con interés en el atletismo, ellos entrenan durante el año para participar en las diferentes carreras a nivel nacional.

Ilustración 5 Running team



Fuente: <https://thehub.thomsonreuters.com/groups/running-team-costa-rica> 21 enero 2019

- **El Women team:** este grupo tiene como misión promover y retener las valiosas mujeres de Thomson Reuters Costa Rica por medio de un compromiso serio de desarrollo y patrocinio. Nuestra visión es la de desarrollar el talento y de impulsar las contribuciones de nuestras colaboradoras femeninas, promoviendo mujeres como compañeras en igual de condición en el éxito, logros y rentabilidad de Thomson Reuters.

Ilustración 6 Women team



Fuente: <https://thehub.thomsonreuters.com/groups/women-in-finance-costa-rica> 21 enero 2019

- El **Pride team**, en las que participan cualquier persona que defienda la diversidad y temas al respecto, se realizan diferentes actividades de integración e incluso cuentan con una camisa que los identifica a nivel mundial ya que este equipo no sólo existe en Costa Rica.

Ilustración 7 Pride team



Fuente: <https://thehub.thomsonreuters.com/groups/pride-at-work-costa-r> 21 enero 2019

- El **Green team**, en este equipo se incentiva a toda la población de Thomson Reuters a participar en reciclaje, ahorro de agua, energía y papel.

Ilustración 8 Green team



Fuente: <https://thehub.thomsonreuters.com/groups/green-team> 21 enero 2019

- El **Global Volunteer Network**: este equipo se encarga de brindar horas de voluntariado a diferentes obras sociales durante el año en actividades como Chepe se baña hasta organizar la fiesta de navidad a alguna institución de bien social que así lo requiera (Thomson Reuters 2019).

Ilustración 9 Global Volunteer Network



Fuente: <https://thehub.thomsonreuters.com/groups/van-costa-rica> 21 enero 2019

- Entre otros equipos.

Los colaboradores pueden formar parte de estos diferentes equipos desde el momento en que ingresan a la compañía, solamente, deben de ponerse en contacto con el coordinador o de igual forma si un colaborador tiene una idea de un nuevo grupo lo puede proponer y buscar colaboradores con interés en común para formar un nuevo grupo o equipo.

2.2 CONTEXTO TEÓRICO-CONCEPTUAL

2.2.1 MARCO TEÓRICO

Una vez dada una breve descripción de Thomson Reuters Costa Rica Servicios S.A., es importante respaldar el presente análisis dando como referencia criterios técnicos y teóricos por lo que en este capítulo se fundamentaran algunos conceptos enfocados en temas de la generación Z hasta llegar a iniciativas de retención de personal.

2.2.1.1 Generación Z

La siguiente investigación tiene como objetivo principal analizar la generación Z, pero ¿Quiénes son los que integran la generación Z?

Según García (2018) indica que también son conocidos como *centennials* o iGen, nacieron entre los años 1996 y 2015, y es la primera generación que se puede calificar como completamente digital y permanentemente conectada, también García los llama nativos digitales e indica que están hiperconectados. Viven la vida a través de una pantalla y tienen más amigos virtuales que reales. Buscan hacerle un bien al mundo y están conscientes de que no obtendrán nada que no sea por su propio esfuerzo.

Entre sus prioridades se encuentran el hacer dinero y trabajar en una carrera satisfactoria. Son autodidactas (aprenden por tutoriales), innovadores, individualistas, creativos, confían en sí mismos y están sobre informados.

Aprendieron a navegar en una *tablet* antes de hablar y están acostumbrados a hacer búsquedas por comandos de voz. Son los primeros en hacer amistades infantiles a través de dispositivos portátiles y su vida social pasa en un alto porcentaje por las redes sociales. Son los “verdaderos nativos digitales”, y esto tiene implicaciones para su vida social y salud emocional: los estudios muestran que la exposición constante a las pantallas cambia los circuitos neuronales de los cerebros en desarrollo, lo que lleva a períodos de atención más cortos, habilidades sociales atrofiadas y mayor capacidad para realizar múltiples tareas.

Están acostumbrados a tener cierto grado de atención y exposición, lo que los hace sentirse cómodos cuando hablan de sí mismos. Han encontrado oportunidades emprendedoras en las redes sociales, administrando su marca personal en Instagram o en YouTube. Piensan que los *millennials* son viejos. Tienen la capacidad de trabajar en red, con culturas diferentes y en puestos relacionados con la creatividad y la innovación (p.54).

2.2.1.2 Contexto social de la generación Z

Actualmente, estamos en una sociedad más tecnológica y abierta a la diversidad, con el paso del tiempo las generaciones han ido ganando terreno en diferentes ámbitos, en el caso de la generación Z y de acuerdo con lo indicado por García (2018) ha sido el estallido de la burbuja puntocom y la crisis inmobiliaria, que marcaron los inicios de largas recesiones. También sufrieron el cambio climático. Crecieron con las redes sociales (p.54).

Nacer y crecer durante esos acontecimientos ha hecho que esta generación sea más consciente en temas ambientales, pero que también se involucren desde edades tempranas en las redes sociales como por ejemplo, los *Youtubers* que son un tipo de celebridad en internet que ganan popularidad gracias a sus vídeos mediante la plataforma *YouTube*, o los de los últimos días que se les llama *influencers* estos son personas apasionadas por diferentes temas, que eligen compartir en sus redes sociales su visión particular por aquello que les apasiona, y eso los vuelve expertos, capaces de marcar tendencia y generar cambios en los hábitos de consumo. Volviéndose así la generación mimada del *marketing*, ya que muchas marcas les regalan productos, viajes o estadías para hacer publicidad en sus múltiples seguidores.

Ilustración 10 *Centennial*



FUENTE:

Página

web:

https://www.google.com/search?tbm=isch&q=generacion+z&chips=q:15+caracteristicas+de+la+generacion+z,online_chips:centennial&sa=X&ved=0ahUKEwjey5TRv9jgAhUQnFkKHULoBCUQ4IYIJygB&biw=1858&bih=977&dpr=1#imgrc=X5p06MMDgSJoUM: 19/02/2019

2.2.1.3 Comportamiento de la generación Z

Como sabemos todas las generaciones tienen comportamientos diferentes a continuación conoceremos más sobre el comportamiento de esta generación. Conforme lo indicado por García (2018) Los *centennials* son completamente visuales y se saltan los textos. Si les muestras el último paso van de ahí hacia atrás y seguirán las instrucciones. YouTube es la plataforma de entretenimiento más difundida para la generación Z, alcanzando un 94% de uso mensual entre los jóvenes de 16 a 19 años. Sin embargo, Spotify está superando a YouTube como la principal aplicación de música, con un 53% de usuarios semanales en comparación con el 47% de YouTube. Aunque están hiperconectados, optan por escuchar música (37%) y por la lectura (27%) como las principales actividades en su tiempo libre (p.54).

Aparte de eso los *centennial* tienen bastantes datos importantes como veremos continuación según lo informado por García (2018):

- Los jóvenes en 15 y 22 años tienen un *smartphone*.
- Tienen a sentir estrés cuando el teléfono se le pierde, se rompe o deja de funcionar.
- Utilizan el celular después de medianoche.
- Siguen cuentas de marcas en Instagram y estos seguidores están controlando a 3 o más marcas a través de las redes sociales.
- La música es parte de su vida.

- Buscan un empleo que impacte al mundo
- Hacen voluntariado
- Se preocupan por el que tiene el ser humano en el planeta.
- Desean que su vida laboral esté relacionada con su pasiones y hobbies.
- Reciben dinero de sus padres y ahorran (p.55).

Ruiz. A (2018) indica que también tienen varias tendencias como las son utilizar aplicaciones de seguridad, aplicaciones de compras, les atrae los artículos novedosos, aman las boutiques en línea, las cafeterías están en tendencia, tienen muy presente el concepto de no bolsas plásticas, son muy famosos los contenidos de humor llamados “memes”, la cosmetología tiene gran auge, la creación de contenido no puede faltar siendo *Youtube* la plataforma de vídeo más utilizada, los cursos en línea son esenciales, utilizan sus teléfonos celulares para hacer ejercicios mentales, pero también les gusta el juego y el deporte, el maquillaje orgánico libres de crueldad y veganos, productos desechables biodegradables para reducir el impacto, les encanta la realidad aumentada y se adaptan a esta tecnología con entusiasmo, visitan restaurantes temáticos, hay gran atracción por tatuajes y servicios de barbería, sabe adoptar un estilo de vida vegano sin sacrificar sus comidas, es muy común los viajes educativos en esta generación y hay tendencia de interés por el Yoga aéreo (p.56).

Una vez sabiendo el comportamiento y el contexto social de la generación Z pasaremos a las demandas que estos tienen para con las empresas y qué beneficios podría aportar esta generación a las mismas.

Estos varían muchos desde horarios flexibles de trabajo, balance entre vida laboral y personal, teletrabajo, autonomía y seguridad laboral entre otros.

2.2.1.4 Motivación

Uno de los desafíos más grandes de toda organización siempre va ser tener su personal motivado porque como lo menciona Chiavenato (2017) Es difícil comprender el comportamiento de las personas sin tener un mínimo conocimiento de lo que lo motiva. No es fácil definir exactamente el concepto de motivación, pues se utiliza en sentidos diversos. De manera general, motivo es todo lo que impulsa a una persona a actuar de determinada manera o que da origen, por lo menos a una tendencia concreta, a un comportamiento específico (p.41), en el caso de la generación Z.

Es por eso con este análisis Thomson Reuters podrá saber qué cosas motivan a la generación Z, los motiva que contribuyen en algo y la movilidad, que eso va muy de la mano con el teletrabajo, horarios flexibles y balance entre vida laboral y personal.

2.2.1.5 Equilibrio trabajo-vida

Integración trabajo-vida y la capacidad de trabajar las horas y en los lugares donde Generación Z sea más productivo es importante para ellos.

Como lo indica (Ruiz, Lourdes, García y López), (2016):

Horarios flexibles: permite a los trabajadores determinar libremente el momento de entrada y salida, introduciendo variaciones en función de sus necesidades. Con ello se reducen los retrasos y el absentismo laboral.

Teletrabajo: permite a las personas empleadas, a través de nuevas tecnologías, un mayor aprovechamiento de su tiempo.

Semanas laborales reducidas: Permite al personal trabajar más horas, unos días, a cambio de la reducción de días laborales.

Horas por año: se eligen días y horas en los que los trabajadores desarrollan su trabajo, teniendo en cuenta el cómputo de horas anuales.

Reducción de jornada: Por guarda legal, lactancia, causas económicas, organizativas o de producción.

Trabajo a tiempo parcial: Se ejercen funciones a tiempo parcial.

Reuniones por vídeo conferencia: con ello se evitan desplazamientos innecesarios.

Jornada continuada: Posibilidad de realizarla ante situaciones específicas (p. 205).

2.2.1.6 Salario

Desacuerdo a lo indicado por López & Ruiz (2015). El objetivo de cualquier relación laboral es recibir una retribución acorde con el trabajo realizado por un tiempo de trabajo determinado o por la realización de una tarea específica; a esta retribución se le denomina salario.

Las empresas no son libres de fijar el salario de sus trabajadores a su antojo, sino que está regulado en diferentes normas jurídicas, en los convenios colectivos y en los contratos de trabajo. El objeto de esta regulación es evitar abusos por parte de las empresas en lo referente al salario de sus trabajadores (p.122).

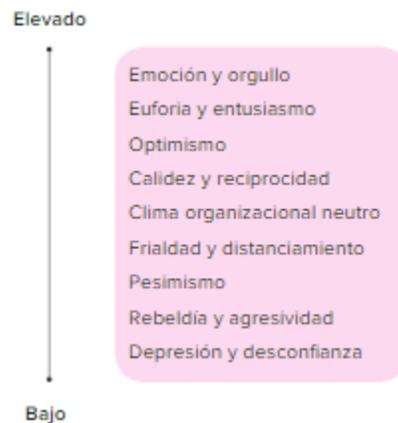
2.2.1.7 Ambiente laboral

El ambiente laboral es muy importante de analizar ya que como trabajadores pasamos la mayoría del tiempo en nuestro lugar de trabajo, se vuelve como nuestro segundo hogar, es por eso que trabajar en un ambiente laboral saludable nos hará tener mejores resultados, el sentirse motivado y sentirse parte de la empresa.

2.2.1.8 Clima organizacional

Según Chiavenato, I. (2017). El concepto de clima organizacional expresa la influencia del ambiente sobre la motivación de los participantes, de manera que se puede describir como la cualidad o propiedad del ambiente organizacional que perciben o experimentan sus miembros y que influye en su conducta. Este término se refiere específicamente a las propiedades motivacionales del ambiente organizacional, es decir, a los aspectos de la organización que causan diferentes tipos de motivación en sus participantes. El clima organizacional es alto y favorable en las situaciones que proporcionan satisfacción de las necesidades personales y elevan la moral; es bajo y desfavorable en las situaciones que frustran esas necesidades. En el fondo, el clima organizacional influye en el estado motivacional de las personas y, a su vez, recibe influencia de éste: es como si hubiera una realimentación recíproca entre el estado motivacional de las personas y el clima organizacional (p.74).

Ilustración 11 Clima organizacional



Tomado de <http://uhcr.basesdedatosezproxy.com:2222/stage.aspx?il=&pg=&ed=> 25.02.2019

2.2.1.9 Sistema de incentivos

De acuerdo con lo indicado por (Ruiz, Lourdes, García y López), (2016). La promoción profesional, tanto si es vertical como horizontal, normalmente, va unida a la adquisición por parte del trabajador de una nueva posición en la empresa, que conlleva el disfrute de incentivos.

Los incentivos son la aplicación de una medida que favorece al trabajador y que, en cierta forma, debe reportar un incremento en la motivación de este por el trabajo que desarrolla.

Las empresas utilizan distintos métodos para incentivar a los trabajadores y, normalmente, recompensan el desempeño profesional de los empleados en las organizaciones.

Los sistemas más habituales de incentivos valoran dos factores:

- El tiempo de producción o de prestación de servicios.
- La cantidad de producto o servicio prestado o comercializado (p.156).

Ilustración 12 Incentivos

Sistemas de incentivos	Características	Tipos de empresas o actividades donde se emplea
Destajo	Se caracteriza porque incentiva al trabajador en función del número de piezas que produce.	Fue muy habitual en industria y construcción. Hoy en día, es menos utilizado por las deficiencias en la calidad del producto.
Sistema de tiempo	Este sistema paga a los trabajadores en función del tiempo que tardan en realizar un producto o una tarea. El tiempo medio está predeterminado.	Se utiliza en empresas para tareas que no se repiten frecuentemente y que precisan múltiples capacidades.
Sistema York	Establece un salario fijo al trabajador y un incentivo por cada pieza que produzca.	Es muy habitual en la industria.
Incentivo por comisiones	Se suele combinar un salario fijo con un incentivo económico (comisión o % prefijado) por cada producto vendido, para que la comisión funcione como verdadero incentivo en el trabajo.	Sistema de pago habitual entre comerciales de empresas.
Bonos por méritos logrados	Incentivo económico que los trabajadores reciben cada cierto tiempo (seis meses, un año, etc.) y que está en función de los méritos demostrados.	Se puede utilizar para trabajos en los que se puedan fijar objetivos claros o para tareas administrativas en las que se puedan evaluar los méritos de los trabajadores.
Incentivos con acciones	Los trabajadores reciben como incentivo la participación en la empresa mediante acciones o participaciones sociales, que pueden vender cuando su precio les reporte un beneficio económico.	Se utiliza en grandes empresas que tienen dividido su capital social. Incentiva la participación y la motivación de los trabajadores.

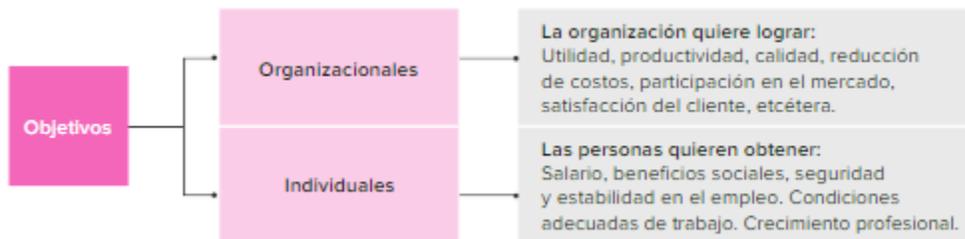
Tomado de: <http://uhcr.basesdedatossezproxy.com:2222/stage.aspx?il=&pg=&ed= 18/02/2019>

Thomson Reuters en este momento ofrece varios incentivos a los empleados como lo son bonos anuales o mensuales según el departamento, el día de cumpleaños libre si cae en día laboral, horarios flexibles, modalidad de trabajo en casa dos días por semana, un día extra de vacaciones desde que inicia a trabajar en Thomson Reuters, dos días al cumplir el año de laborar en la empresa y así sucesivamente hasta un máximo de cinco días, póliza de vida, seguro médico privado, asociación solidarista, utilización sin costo alguno del centro atlético que cuenta con gimnasio, canchas y de más, cafetería dentro de la empresa, cursos de idiomas dados en la empresa a bajo costo, sin embargo, es una generación que demanda muchas otras cosas más por lo que se debe pensar en nuevos incentivos para este 2019.

2.2.2 Beneficios

2.2.2.1 Crecimiento profesional

Ilustración 13 Objetivos individuales



Tomado de : <http://uhcr.basesdedatosezproxy.com:2222/stage.aspx?il=&pg=&ed=> 24/02/2019

2.2.2.2 Voluntariado

Observatorio de voluntariado corporativo (2015) indica que el voluntariado corporativo es un conjunto de actividades promovidas y apoyadas por una empresa que tiene como finalidad la involucración y participación libre de sus empleados a través de la dedicación de su tiempo, capacidades y talento a causas, proyectos y organizaciones sin ánimo de lucro.

El sector empresarial es cada vez más consciente de que puede aprovechar su estructura para la generación de beneficios sociales y medioambientales. Una vía para ello es el desarrollo de una estrategia de voluntariado corporativo. En muchos casos, estas estrategias combinan elementos de acción social con la gestión de recursos humanos, y suelen estar alineadas con la cultura y los valores de la organización.

Una correcta política de voluntariado corporativo lleva consigo la consecución de ventajas para los tres agentes implicados en el proceso: el colectivo beneficiario, las empresas y los voluntarios (empleados). Una adecuada implantación aporta beneficios

claros a la sociedad, pero también resulta muy rentable para la empresa, a la luz de los beneficios que se obtienen:

Beneficios para las empresas

- Contribuir al cambio de la sociedad implicando a sus empleados en causas solidarias.
- Incremento del orgullo de pertenencia y compromiso del empleado en la empresa.
- Mejora de la comunicación interna.
- Promoción de nuevas competencias entre los trabajadores como habilidades de liderazgo y trabajo en equipo.
- Fomenta de una visión integral de la empresa por parte de los empleados.
- Posibilidad de difusión en medios de comunicación y mejora de la imagen corporativa.

En definitiva, si estas políticas se desarrollan adecuadamente, pueden dar muchos resultados tanto para las empresas y sus empleados como para los colectivos más necesitados. Si las ONG y empresas trabajan con profesionalidad, el voluntariado corporativo dejará de ser una moda para ser un instrumento social y una herramienta de empresa. Observatorio de voluntariado corporativo (2015).

2.2.2.3 Rotación de cargos

Esperiella (2016) La rotación de cargos es una técnica de gestión que asigna a los aprendices a varios equipos y departamentos en un cierto período o hasta algunos años. Las encuestas muestran que un incrementado número de empresas utilizan la rotación de cargos para entrenar a sus miembros y colaboradores.

Aquellas empresas que suelen usar la rotación de cargos tienden a ser empresas innovadoras y exitosas con una alta tasa de crecimiento y desarrollo. Esta ayuda a la continuidad del negocio ya que muchas personas luego se encuentran igualmente equipadas para llevar a cabo cualquier cargo. Si un miembro con un cargo vital no está disponible, otro puede estar lo suficientemente preparado para llevar a cabo la función de una manera eficiente. Igualmente, la rotación de puestos es útil para controlar y detectar errores que estén presenciando las áreas y fraudes en algunos casos.

Implementar este programa de rotación de cargos entre los miembros por determinado tiempo tiene sus beneficios. Algunos de estos beneficios son:

- **Ayuda a los gerentes a explorar nuevos talentos:**

Como fue mencionado anteriormente, la rotación de cargos está diseñada para exponer a los aprendices a un amplio rango de operaciones con el objetivo de facilitarle a los managers explorar el talento escondido. Durante este proceso, los aprendices son rotados a través de una variedad de áreas, funciones y asignaturas con el objetivo de ganar conciencia sobre los estilos de trabajo de la organización. Otro de los objetivos que de realizar este ejercicio de rotación por puestos es generar entendimiento en los colaboradores sobre los problemas que surgen en cada etapa de procesos por áreas.

Tras realizar este ejercicio, los managers tienen la oportunidad de identificar en qué áreas se especializan o son mejores los aprendices para luego asignarlos a roles específicos.

- **Explorar intereses personales:**

Algunas veces los colaboradores no tienen la suficiente claridad en el área a la cual se quieren especializar. Esto no sucede hasta el momento en el que son expuestos a alguna tarea o trabajo específico. Por tanto, si son expuestos a varias opciones de trabajo, tienen la oportunidad de conocer sus habilidades y gustos sobre un área en específico. Esto en cierto nivel tiene un efecto directo sobre el ambiente laboral.

- **Se identifican conocimientos, habilidades y aptitudes:**

A través de la rotación entre puestos, les permite a los managers descubrir las habilidades, conocimientos y aptitudes específicas que son usadas para determinar quién debe mejorar en sus respectivas habilidades para desempeñarse mejor. Esto ayuda a analizar las necesidades de entrenamiento y capacitación para los colaboradores con el propósito de generar más outputs.

- **Motivación y nuevos retos:**

La motivación juega un papel muy importante cuando se habla sobre la rotación de cargos. Cuando los colaboradores se ven a sí mismos involucrados en diferentes asignaturas, áreas y procesos, intentan dar su mejor esfuerzo para sobresalir por sobre sus demás compañeros y poder ganarse el cargo que tanto quieren. La rotación de cargos los alienta a tener una competencia saludable entre pares dentro de la organización en donde todos quieren ser los mejores.

- **Disminución de la tasa de deserción:**

La constante exposición de los colaboradores ante nuevos retos aumenta los niveles de satisfacción, disminuye la tasa de rotación de personal o deserción e incrementa la productividad. Lo anterior se logra ya que los colaboradores se ven a ellos mismos a enfrentarse a nuevos escenarios y nuevos retos diariamente. De igual manera, la tasa de deserción decrece debido a que el sentido de pertenencia y compromiso hacia la organización se fortalecen. Los colaboradores como finalidad deben ver la utilidad de todos los retos y funciones que estén llevando a cabo para que ellos mismos vean que estos se alinean a sus expectativas.

- **Alinea competencias con requerimientos:**

La alineación de competencias significa dirigir las habilidades de los colaboradores hacia el lugar en donde sus competencias se utilizan de manera en la mayor medida posible. La rotación por cargos funciona no sólo para conocer las habilidades de los colaboradores y motivarlos, sino también para enfocarlos en donde realmente se puedan explotar mejor su talento.

La rotación por puestos es una alternativa que aumenta la productividad y la motivación. Está comprobado que realizar tareas repetitivas diariamente, disminuye la productividad, llevando a un aumento en la tasa de deserción. Esta rotación de puestos le permite a la organización tener una idea acerca de cómo deben desempeñarse los trabajos en todos los niveles. Una vez los colaboradores han realizado la rotación entre puestos, esto les puede dar un entendimiento y conocimiento más amplio sobre la organización en la que trabajan (2016).

2.2.2.4 Capacitación

Según lo indicado por Chiavenato, I. (2017). La capacitación es el proceso educativo de corto plazo, aplicado de manera sistemática y organizada, por medio del cual las personas adquieren conocimientos, desarrollan habilidades y competencias en función de objetivos definidos. La capacitación entraña la transmisión de conocimientos específicos relativos al trabajo, actitudes frente a aspectos de la organización, de la tarea y del ambiente, así como desarrollo de habilidades y competencias. Dentro de una concepción más limitada, la capacitación es el acto de aumentar el conocimiento y pericia de la persona para la ejecución de determinado trabajo o tarea. En verdad, la capacitación es una educación especializada que incluye desde la adquisición de habilidad motora hasta conocimientos técnicos, desarrollo de aptitudes administrativas y de actitudes referentes a situaciones. Según la *National Industrial Conference Board* de Estados Unidos, la finalidad de la capacitación es ayudar a los empleados de todos los niveles a alcanzar los objetivos de la empresa al proporcionarles la posibilidad de adquirir el conocimiento, la práctica y la conducta requeridos por ella. Más que eso, la capacitación es una inversión de la empresa en el sentido de capacitar a las personas al reducir o eliminar la diferencia entre el desempeño actual y el que se desea, en el sentido de permitir el alcance de los objetivos organizacionales. Así, la capacitación no es gasto, sino una inversión altamente compensatoria por los rendimientos que produce, tanto para la empresa como para la persona (p. 346).

En Thomson Reuters desde el primer día de ingreso los empleados reciben una inducción en la que se les explica aspectos generales de la empresa así como los las diferentes instrucciones de los cursos de capacitación que deben llevar adicional a eso

cada departamento se encarga de darle al empleado la debida capacitación del trabajo que va a realizar como tal en su puesto, las capacitaciones siempre se están dando durante el año para que el empleado se mantenga actualizado, el desafío para la empresa es que los integrantes de generación Z están acostumbrados a autoformarse por medio de tutoriales, actualmente las capacitaciones son dadas por algún colaborador pero después de analizar esta generación Z se podría proponer hacer las capacitaciones tipo tutorial para que así la generación Z pueda autoformarse.

2.2.2.5 Formación

Según López & Ruiz (2015). La formación de los recursos humanos es uno de los instrumentos más eficaces para lograr que los trabajadores se adapten a las exigencias de los puestos de trabajo a la vez se motivan en el desarrollo de una carrera profesional en la empresa.

En la actualidad no es suficiente con tener unos conocimientos iniciales y mantenerlos a lo largo del tiempo, puesto que los conocimientos se quedan obsoletos rápidamente y dejan de ser útiles para la empresa. Es por ello que las empresas implantan planes de carrera y planes de formación (p. 28).

Ilustración 14 Autoformación



Tomado de https://www.google.com/search?q=autoformacion+de+la+generacion+Z&rlz=1C1GCEU_enUS819US819&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKewi1wcjolefgAhUmrlkKHVQ6Aa4Q_AUIDigB&biw=1360&bih=665#imgrc=RjnP4Tb1N0-JYM: 26/02/2019.

2.2.2.6 Medios de comunicación

Los principales medios de comunicación que utilizan los de la generación Z son todos aquellos en los que más les gusta y tengan un valor significativo, como lo son las redes sociales, frases como sígueme, me etiqueta o me lo compartes son frases muy escuchadas en esta generación.

2.2.2.7 Redes sociales

Como lo indica (Bohlander, Snell y Morris), (2018) dicen que las redes sociales se han convertido en la nueva forma de encontrar empleo y empleados, reclutar y verificar si son candidatos aceptables. Las empresas contratan firmas como *social intelligence*, con conexiones a través de *Facebook*, *LinkedIn*, *Twitter*, *Flickr*, *YouTube* y miles de “otras

Fuentes” para crear informes sobre “el verdadero yo”, y no el “usted”. Presentado en su currículum u hoja de vida (p.13).

Pero veamos más detalladamente cuáles son las principales redes sociales usadas por la generación Z

Facebook es una red social en la que le “*da a la gente el poder de construir una comunidad y unir al mundo*” Facebook (2019).

LinkedIn “*lidera un negocio diversificado con ingresos de suscripciones de membresía, ventas de publicidad y soluciones de reclutamiento. En diciembre de 2016, Microsoft completó la adquisición de LinkedIn y reunió a la nube profesional líder del mundo y a la red profesional líder del mundo*” LinkedIn (2019).

Twitter “*Es lo que está pasando en el mundo y los temas sobre los que está hablando la gente*” Twitter (2019).

You Tube: “*Creemos que todos merecen tener una voz y que el mundo es un lugar mejor cuando escuchamos, compartimos y creamos comunidad a través de nuestras historias*” You tube (2019).

2.2.2.8 Tecnología

Castro. J (2016). La tecnología es importante para Gen Z Gerentes de instalaciones. “*Quieren acceso a tecnología que mejore. La eficiencia crea valor y resuelve problemas*”.

La tecnología ha dejado de ser un lujo o privilegio en todo el mundo, su uso se ha convertido en un elemento fundamental en el ámbito personal y empresarial. En un mundo tan activo y globalizado, las empresas deben ser rápidas y eficientes con todos

sus recursos, la tecnología ha llegado para resolver los problemas y eliminar las barreras de las organizaciones a través de sistemas innovadores y que son adaptables a las necesidades de cada una. Lo que antes tomaba semanas e incluso meses, hoy es posible terminar en unos pocos minutos y sin mayor esfuerzo ni complicación.

Brindando procesos óptimos, mayor productividad, diciendo adiós a las barreras de comunicación, ayuda a la competitividad del mercado, permite llevar tu oficina a todos lados y se toman mejores decisiones.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

Este capítulo es donde se establece el foco de la investigación y el tipo de instrumento que se va a utilizar para conseguir los resultados.

3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

3.1.1. Finalidad (teórica y /o aplicada)

La finalidad de la investigación se refiere a los aportes que hará y existen dos tipos: teórica y aplicada.

3.1.1.1 Teórica

Muñoz. C (2015) indica que son trabajos cuyo método se concentra exclusivamente en la recopilación de datos de fuentes documentales, ya sean libros, textos, apuntes, de sitios web o cualquier otro tipo de documentos gráficos, iconográficos o electrónicos. Su único propósito es obtener antecedentes documentales para profundizar teorías, leyes, conceptos y aportaciones ya existentes sobre el tema que es objeto de estudio, para luego complementar, refutar o generar conocimientos.

En concreto, son aquellas investigaciones en cuya recopilación de información únicamente se utilizan documentos (en papel, iconográficos o electrónicos) que aportan antecedentes sobre el tema en estudio (p. 21). Lo que quiere decir que este tipo de investigación que se complementa de un conocimiento ya existente, pero este análisis permitirá ampliarlo.

3.1.1.2 Aplicada

Muñoz. C (2015) describe que estas son investigaciones cuya recopilación se realiza dentro del ambiente específico donde se presenta el hecho o fenómeno en estudio. En la realización de estas tesis se utilizan los métodos de investigación específicos de la disciplina de estudios y también se diseñan ciertas técnicas e instrumentos para recabar información en el medio donde se desarrolla el fenómeno estudiado. Para la tabulación y el análisis de la información obtenida se utilizan métodos y técnicas estadístico-matemáticos que ayudan a concentrar, interpretar y obtener conclusiones formales, científicamente comprobadas (p. 21). Esta por el contrario se realiza con base a los datos obtenidos de manera que se puedan desarrollar las iniciativas de retención.

Esta investigación es de finalidad aplicada ya que se llevará a cabo el análisis en la población Z de Thomson Reuters Costa Rica Servicios S.A., y se recolectará información por medio de cuestionarios para obtener resultados formales.

3.1.2 Dimensión temporal (transversal/longitudinal)

Con respecto a la dimensión temporal existen dos tipos transversal y longitudinal.

3.1.2.1 Transversal

Hernández y Mendoza (2018) indican que los diseños transversales recolectan los datos en un solo momento, en un tiempo único, su propósito normalmente es:

1. Describir variables en un grupo de casos (muestra o población) o bien, determinar cuál es el nivel o modalidad de las variables en un momento dado.

2. Evaluar una situación, comunidad, evento, fenómeno o contexto en un punto del tiempo.
3. Analizar la incidencia de determinadas variables, así como su interrelación en un momento, lapso o periodo (p.177).

3.1.2.2 Longitudinal

Según Hernández y Mendoza (2018) describe que, en ciertas ocasiones, el interés del investigador es analizar cambios al paso del tiempo en determinadas categorías, conceptos, sucesos, variables, contextos o comunidades, o bien, las relaciones entre estas; aún más, a veces ambos tipos de cambios. Entonces puedes disponer de los diseños longitudinales, los cuales recolectan datos en diferentes momentos o periodos para hacer inferencias respecto al cambio, sus determinantes y consecuencias (p.180).

Esta investigación tiene una dimensión temporal transversal porque se va a analizar la población Z en Thomson Reuters Costa Rica Servicios S.A., en un período determinado.

3.1.3 Marco

El marco de la investigación hace referencia al tamaño de la misma y se divide en tres:

3.1.3.1 Mega

Cuando se pretende estudiar un gran espacio o temática, se dice que la investigación tiene un marco mega; a saber, una investigación es mega cuando se realiza un estudio nacional acerca de condiciones socioeconómicas y, para esto se aplica un censo en todo el país, o cuando se plantea realizar un análisis administrativo, que incluya a recursos humanos, finanzas y mercadeo, entre otras áreas, de toda la empresa o, cuando se plantea analizar una temática amplia y compleja en el campo del derecho laboral.

3.1.3.2 Macro

Lo macro se refiere al estudio que se realiza en una parte o fragmento de lo mega; por ejemplo, un estudio de mercado en una provincia, una evaluación del desempeño laboral en un departamento de una empresa o una evaluación de la didáctica que utilizan los docentes de toda una escuela, o, un análisis jurídico en un campo específico del derecho laboral, por ejemplo, acerca del salario mínimo.

3.1.3.3 Micro

El espacio micro de la investigación refiere a una parte, un elemento, un subtema o un micro-espacio, acerca del cual el investigador hará su investigación. Por ejemplo, puede ser una investigación de la evaluación del desempeño extrayendo una muestra de trabajadores del departamento de mercadeo 28 de la empresa, o un estudio sobre la relación entre salario mínimo y motivación en un departamento de la CCSS. También un

estudio del conocimiento que tienen de las nuevas tendencias de la evaluación de los aprendizajes, un grupo de docentes de matemática de una escuela de la Provincia de Heredia, que tiene 10 años de ejercer y han recibido cursos de capacitación en este tema.

Esta investigación es de marco Macro porque se va a analizar la población Z en Thomson Reuters Costa Rica Servicios S.A., en un período determinado.

3.1.4 Naturaleza

3.1.4.1 Cualitativa

Martínez (2018) indica la investigación cualitativa es una actividad sistemática que pretende comprender los procesos sociales, su transformación, la toma de decisiones también a descubrir y desarrollar un cuerpo organizado de conocimientos. Quienes la emplean tienen claro el propósito de describir las cualidades propias de los fenómenos sociales (p. 59).

3.1.4.2 Cuantitativa

Martínez (2018) describe que el modelo cuantitativo está asociado a la cantidad o la magnitud con la que ocurren los fenómenos sociales; además, representa un conjunto de procesos de forma secuencial y probatoria. Cada etapa precede a la siguiente y no es posible “obviar” o “brincarse” o “eludir” algunas de ellas ya que el orden es riguroso (p. 49).

Ilustración 15 Cuantitativo y cualitativo

Supuestos de los modelos cuantitativo y cualitativo ³⁶			
Supuesto	Pregunta	Cuantitativo	Cualitativo
Ontológico	¿Cuál es la naturaleza de la realidad?	La realidad es objetiva y singular, independiente del investigador.	La realidad es subjetiva y múltiple. Así es vista por los participantes de un estudio.

Fuente: (Martínez. H 2018), Metodología de la investigación (p. 48).

Esta investigación es de naturaleza cualitativa porque se basa en percepción de los colaboradores de la generación Z de la empresa Thomson Reuters Costa Rica Servicios S.A.

3.1.5 Carácter

3.1.5.1 Exploratoria

Hernández (2014) describe que los estudios exploratorios se realizan cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes. Es decir, cuando la revisión de la literatura reveló que tan solo hay guías no investigadas e ideas vagamente relacionadas con el problema de estudio, o bien, si deseamos indagar sobre temas y áreas desde nuevas perspectivas (p. 91).

3.1.5.2 Descriptiva

Hernández (2014) indica que con los estudios descriptivos se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta al análisis. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta

sobre los conceptos o variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar como se relacionan éstas (p. 92).

3.1.5.3 Correlacional

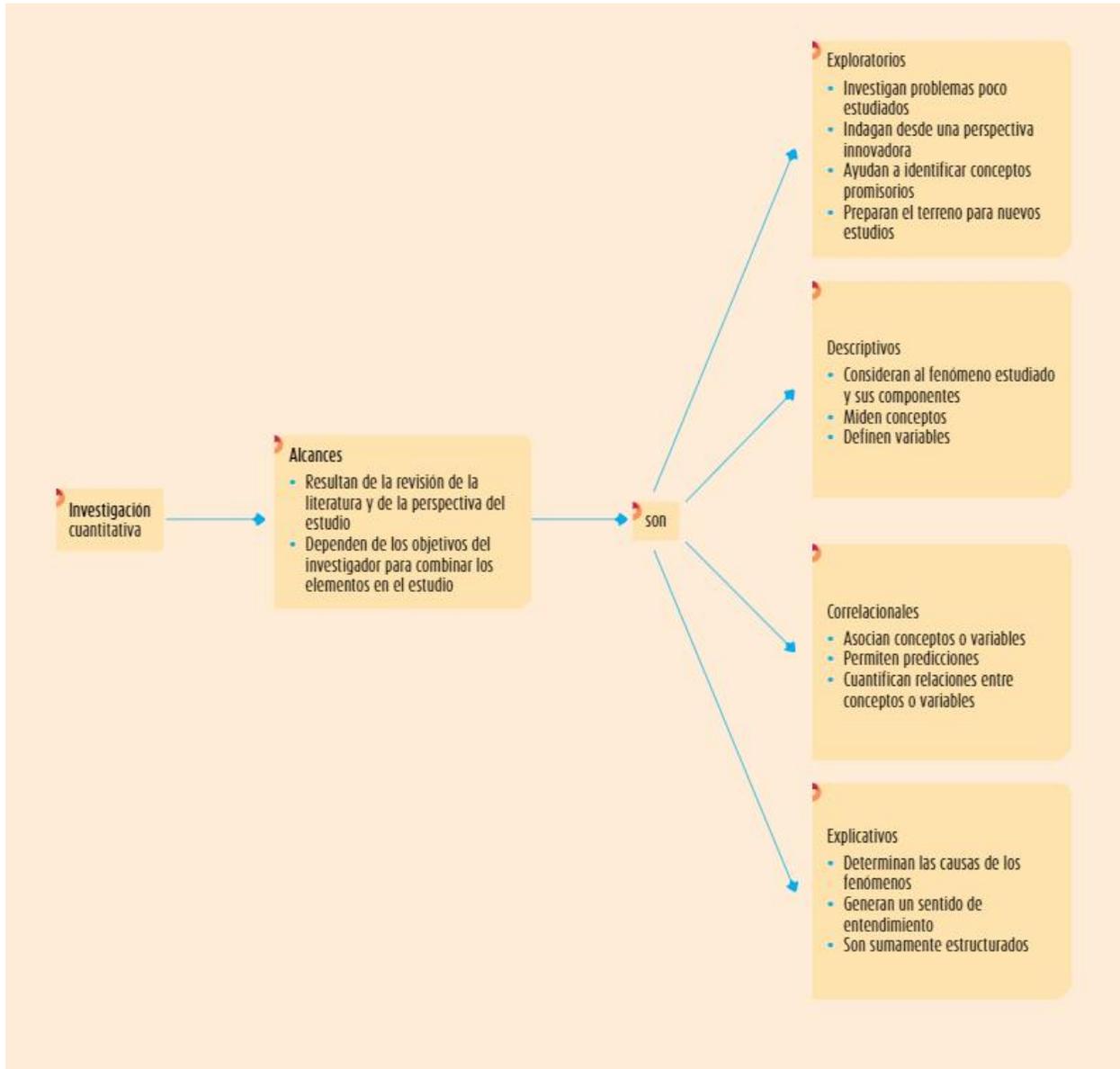
Hernández (2014) describe que este tipo de estudios tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables de una muestra o contexto en particular. En ocasiones sólo se analiza la relación entre dos variables, pero con frecuencia se ubican en el estudio vínculos entre tres, cuatro o más variables (p. 93).

3.1.5.4 Explicativa

Hernández (2014) describe que los estudios explicativos van más allá de la descripción de conceptos o fenómenos o del establecimiento de relaciones entre conceptos; es decir, están dirigidos a responder por las causas de los eventos y fenómenos físicos o sociales. Como su nombre lo indica, su interés se centra en explicar el por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se manifiesta o por qué se relacionan dos o más variables (p. 95).

Esta investigación tiene un carácter exploratorio porque es la primera vez que se analiza esta generación y sus demandas y explicativa porque se va a ir indicando lo que se va encontrando al analizar la población Z en Thomson Reuters Costa Rica Servicios S.A., en un período determinado.

Ilustración 16 Tipos de investigación



Fuente: (Hernández. R 2014), Metodología de la investigación (p. 89).

3.2 SUJETOS Y FUENTES DE INFORMACIÓN

Toda investigación debe tener sujetos y fuentes de información para poder ser realizada ya que como se indica a continuación, las fuentes de información documental son los registros de conocimientos recopilados a través de escritos formales, libros, revistas, manuscritos, cuadros, figuras, y registros audibles en grabaciones fonográficas, los cuales se utilizan como fuentes de consulta para fundamentar un conocimiento” (Muñoz,2015, p. 371).

3.2.1 Sujetos

En este análisis los sujetos de estudio son los colaboradores de generación Z de la empresa Thomson Reuters Costa Rica Servicios S.A.

3.2.2 Primera mano

La investigación que utiliza información de primera mano se vale de aquel material que se recaba directamente donde tienen su origen los datos. Es la información que se toma de la fuente primaria, es decir, del punto mismo donde se origina, ya sea que se trate de un hecho, un fenómeno o una circunstancia que se desea investigar (Muñoz,2015, p. 374).

En esta investigación la fuente primaria serán los colaboradores de generación Z de la empresa Thomson Reuters Costa Rica Servicios S.A.

3.2.3 Segunda mano

Es aquella que toma sus contenidos de las fuentes primarias para su interpretación, complemento, corrección o refutación. La investigación que utiliza información de segunda mano tiene la ventaja de que está más documentada, pues toma varias fuentes para complementar y se apoya en la seriedad metodológica (Muñoz,2015, p.374).

En la investigación se utilizaron fuentes secundarias como libros y páginas Web.

3.3 POBLACIÓN Y MUESTRA

3.3.1 Población

En una investigación siempre es indispensable tener definida la población y como Hernández, R. (2014) afirma “Una población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones” (p.174).

Para efectos de esta investigación se contará con una población de 49 personas de la empresa Thomson Reuters Costa Rica distribuidas de la siguiente manera:

Cuadro 1 Población generación Z

Departamento	Empleados Generación Z
Cuentas por pagar	0
Facturación	2
Credito y Cobro	8
Contabilidad	11
Gestión de datos	18
Gestión de pedidos	6
Planillas	1
Otros	3
Total	49

Fuente: Departamento de Recursos Humanos de Thomson Reuters Costa Rica Servicios S.A.

3.3.2 Muestra

“Una muestra es un subgrupo de la población o universo que te interesa, sobre la cual se recolectaran los datos pertinentes y deberá ser representativa de dicha población” (Hernández y Mendoza, 2018, p.196).

Para esta investigación no se aplicará muestra porque se trabajará con la totalidad de la población generación Z de la empresa Thomson Reuters Costa Rica Servicios S.A., es decir, se aplicará un censo.

3.4 SELECCIÓN DEL MUESTREO

3.4.1 Probabilística o no probabilística

3.4.1.1 Probabilística

Hernández, R., Mendoza, C. (2018). En las muestras probabilísticas todas las unidades, casos o elementos de la población tienen al inicio la misma posibilidad de ser escogidos para conformar la muestra y se obtienen definiendo las características de la población y el tamaño adecuado de la muestra, y por medio de una selección aleatoria de las unidades de muestreo (p. 200).

3.4.1.2 No probabilística

Hernández, R., Mendoza, C. (2018). En las muestras no probabilísticas, la elección de las unidades no depende de la probabilidad, sino de razones relacionadas con las características y contexto de la investigación. Aquí el procedimiento no es mecánico o electrónico, ni con base en fórmulas de probabilidad, sino que depende del proceso de toma de decisiones de un investigador o de un grupo de investigadores y, desde luego, las muestras seleccionadas obedecen a otros criterios (p. 200).

Para esta investigación de la población generación Z de la empresa Thomson Reuters Costa Rica Servicios S.A., se utilizó una selección de muestreo probabilística.

3.5 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA RECOLECTAR INFORMACIÓN

Hernández, R., Mendoza, C. (2018) indica que existen múltiples instrumentos para medir toda clase de variables y en algunos casos puedes combinar varias técnicas de recolección de los datos. A continuación, te describimos brevemente las más usuales (p. 250).

3.5.1 Cuestionario

Hernández, R., Mendoza, C. (2018). En ciencias sociales, tal vez el instrumento más utilizado para recolectar los datos es el cuestionario. Un cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir (Bourke, Kirby y Doran, 2016). Debe ser congruente con el planteamiento del problema e hipótesis (Brace, 2013). Los cuestionarios se utilizan en encuestas de todo tipo (por ejemplo, para calificar el desempeño de un gobierno, conocer las necesidades de hábitat de futuros compradores de viviendas y evaluar la percepción ciudadana sobre ciertos problemas como la inseguridad). Pero también, se implementan en otros campos (p. 250).

3.5.1.1 Preguntas cerradas

Hernández, R., Mendoza, C. (2018) Las preguntas cerradas contienen categorías u opciones de respuesta que han sido previamente delimitadas. Es decir, se presentan las posibilidades de respuesta a los participantes, quienes deben acotarse a estas. Pueden

ser dicotómicas (dos posibilidades de respuesta) o incluir varias opciones de respuesta (p. 252).

Ilustración 17 Preguntas cerradas

De las siguientes compañeras de clase, ¿quién te atrae más?, ¿cuál en segundo lugar?, ¿cuál en tercer lugar?, ¿cuál en cuarto lugar? y ¿cuál en quinto y último lugar?

Miriam Lucía Ana Mariana Paola

Hernández, R., Mendoza, C. (2018). Metodología de la investigación (p. 251).

3.5.1.2 Preguntas abiertas

Hernández, R., Mendoza, C. (2018). En cambio, las preguntas abiertas no delimitan de antemano las alternativas de respuesta, por lo cual el número de categorías de respuesta es muy elevado; en teoría, infinito, y puede variar de población en población (p. 254).

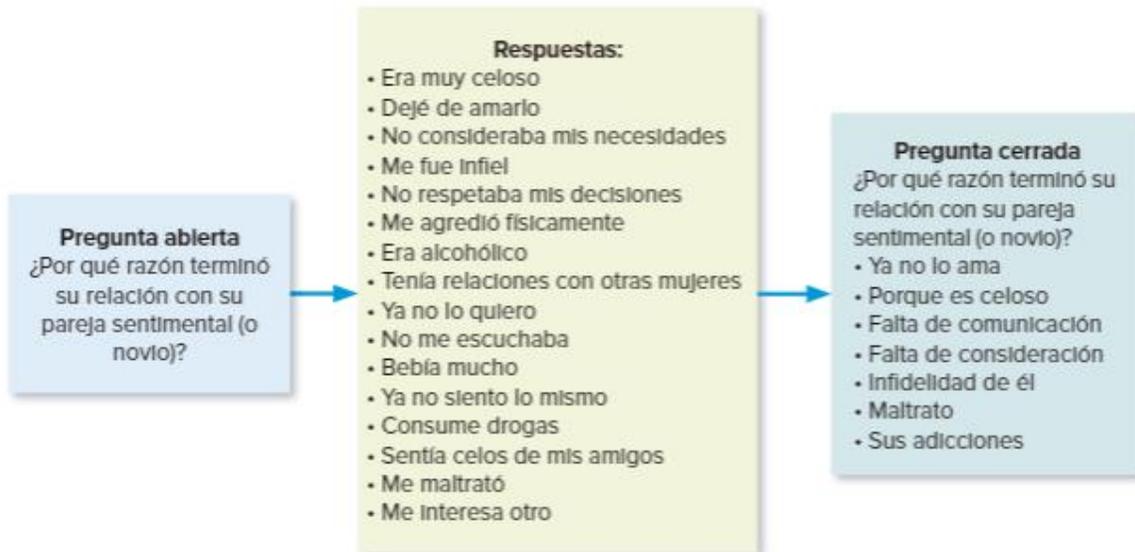
Ilustración 18 Preguntas Abiertas

¿Por qué asiste a psicoterapia?

Actualmente, ¿qué está haciendo para controlar su presión arterial?

Hernández, R., Mendoza, C. (2018). Metodología de la investigación (p. 254).

Ilustración 19 Comparación de abiertas y cerradas



Hernández, R., Mendoza, C. (2018). Metodología de la investigación (p. 255).

3.5.2 Observación

Pimienta, J. (2018) en su libro de Metodología de la investigación indica que la observación consiste en recabar información mediante el análisis a detalle y con detenimiento del objeto, fenómeno o hecho a estudiar. Los tipos de observación son:

•**Directa:** Cuando el investigador está en contacto inmediato con el fenómeno o hecho que desea analizar.

•**Indirecta:** Cuando el observador entra en conocimiento de su objeto de estudio por medio de observaciones realizadas por otros, y contenidas en documentos y registros previos como libros, revistas o fotografías.

•**Participante:** Cuando el investigador se integra al grupo, fenómeno o hecho, y observa desde adentro para obtener la información que necesita.

•**No participante:** Cuando el investigador obtiene la información sin intervenir en el grupo, hecho o fenómeno (p. 60).

3.5.3 Entrevista

Pimienta, J. (2018). Menciona que basada en una serie de preguntas que el investigador formula de manera directa a una o varias personas, o bien, conversa con ellas, con la finalidad de conocer su opinión y experiencia acerca del tema o problema estudiado (p. 61).

3.5.4 Encuesta

Pimienta, J. (2018). Indica que Consiste en la elaboración de un cuestionario compuesto por un conjunto de preguntas estandarizadas, es decir, ajustadas a un modelo o norma común, para conocer la opinión de un grupo amplio de personas. Las encuestas pueden clasificarse en:

•**Descriptivas.** Tienen como finalidad documentar las actitudes o condiciones actuales de un fenómeno, hecho, objeto o grupo, o conocer la opinión de la población, respecto a situaciones concretas, en el momento de realizarlas.

•**Analíticas.** A diferencia de las anteriores, además de describir la opinión sobre un fenómeno, buscan encontrar elementos explicativos acerca de por qué ocurre determinada situación.

•**De preguntas abiertas.** En este tipo de encuestas se integran preguntas cuya respuesta será formulada en los términos deseados por el entrevistado, otorgándole total libertad; por ejemplo, “¿Qué opinas del acoso estudiantil?”.

•**De preguntas cerradas.** Las preguntas son formuladas de manera que el entrevistado debe elegir entre un conjunto limitado de opciones, por ejemplo, ante la pregunta: “¿Has presenciado situaciones de acoso estudiantil?”, sólo existen dos respuestas posibles: “Sí” o “No”.

•**Por correo.** Se determina una muestra a la que se envía un cuestionario para que lo responda y reenvíe sus respuestas por correo.

•**Por teléfono.** La encuesta es efectuada por un grupo de personas capacitadas, quienes contactan a una muestra de individuos previamente determinada.

•**Personal.** Se realiza de manera directa e individual por el encuestador, ya sea en espacios públicos o mediante la visita directa a un número determinado de hogares (p.61).

Pimienta, J. (2018). Metodología de la investigación. Indica que, así como hemos analizado los principales instrumentos de los que se sirve la investigación de campo y la experimental, en el caso de la investigación documental se utilizan listas de control y fichas para el registro y la codificación de datos que permiten agrupar, clasificar y organizar la información recopilada, para su posterior análisis.

Algunos de los principales instrumentos de registro utilizados para dichos fines son:

3.5.5 Codificación de datos

Pimienta, J. (2018). Menciona en su libro de metodología de la investigación que la codificación de datos consiste en establecer criterios o claves para agrupar y clasificar los elementos de interés en grupos o categorías, con la finalidad de facilitar su consulta,

agrupación e integración, y la incorporación de nuevos datos, originados en posteriores investigaciones (p. 63).

Ilustración 20 Codificación de datos

Código	Categoría	Código	Categoría
1	Menor de 15 años	A	Soltera
2	Entre 16 y 30 años	B	Casada
3	Entre 31 y 60 años	C	Soltero
4	Mayor de 60 años	D	Casado

Pimienta, J. (2018). Metodología de la investigación. Pearson Educación, p.63. Tomado de <http://uhcr.basesdedatosezproxy.com:2222> 18 de enero de 2019.

3.5.6 Lista de Control

Pimienta, J. (2018) indica que permiten dar seguimiento a determinadas acciones, fases o aspectos de la investigación, para verificar de manera sencilla y ágil su cumplimiento. Con ello, el investigador se limita a marcar con una señal convenida cada elemento que identifique, sin necesidad de elaborar un informe detallado (p. 63).

Ilustración 21 Lista de control

Lista de control de la investigación	Sí	No
Se registró el tiempo para identificar los trabajos más relevantes.		×
Se formularon criterios explícitos para determinar la relevancia de los estudios consultados.	×	
Se estableció un orden determinado para leer los estudios.		×
Se leyó con cuidado la bibliografía disponible sobre el tema.	×	

Pimienta, J. (2018). Metodología de la investigación. Pearson Educación, p. 63. Tomado de <http://uhcr.basesdedatosezproxy.com:2222> 18 de enero 2019

3.5.7 Fichas de Registro

Pimienta, J. (2018). Menciona que, también conocidas como fichas bibliográficas y hemerográficas, consisten en consignar los datos para la identificación y localización de obras, estudios, ensayos y artículos disponibles en libros, revistas o periódicos, que contienen información relativa al tema de estudio (p. 63).

Como lo indica Pimienta, J. (2018). En su libro Metodología de la investigación, por último, conviene tener en cuenta que dentro de los instrumentos también debemos considerar una serie de herramientas, artefactos o materiales que se utilizan para el acopio y registro de información durante la investigación. Como en los casos anteriores, su elección dependerá de la técnica elegida para la recolección de datos, pues determinarán la conveniencia de planear su uso en el desarrollo del proyecto de investigación.

Entre dichas herramientas, materiales y artefactos, cabe destacar:

- Cámara fotográfica.** Permite registrar los estados y la evolución del fenómeno estudiado. Sirve, por ejemplo, para conservar evidencia visual de experimentos realizados en un laboratorio o en investigaciones de campo de carácter etnográfico.
- Cámara de vídeo.** Registra ejecuciones de procesos o fenómenos de corta duración. Sirve, por ejemplo, para documentar el desempeño de sujetos entrevistados de los que es necesario conocer el lenguaje corporal.
- Grabadora de audio.** Conserva evidencias de las entrevistas realizadas, lo cual facilitará su posterior transcripción.

•**Libreta de notas.** Sirve para llevar a cabo un diario de campo o para registrar ideas, sucesos, incidentes y otras observaciones durante el desarrollo de la investigación, lo cual permitirá que en el reporte de resultados se integren esas informaciones, en caso de ser pertinente. Además, muchos investigadores prefieren el uso de una libreta para registrar observaciones en el momento, particularmente en el caso del trabajo de campo.

•**Formularios impresos.** Facilitan el registro consistente de datos relativos al fenómeno estudiado. El investigador o los informantes consultados pueden llenarlos. Son de gran utilidad para homologar y agilizar la realización de encuestas, cuestionarios o entrevistas.

•**Computadora, celular o tableta.** Sirven para realizar la escritura de informes y resúmenes, el registro de datos, así como para el cálculo y la interpretación de éstos. De igual manera, si se cuenta con acceso a Internet, permite coordinar a distancia el trabajo de diferentes colaboradores.

•**Calculadora.** Facilita muchas de las actividades relacionadas con el análisis de datos estadísticos.

•**Teléfono celular.** Además de ofrecer la funcionalidad de comunicar y coordinar equipos de trabajo que operan de manera simultánea en puntos geográficos distintos, los teléfonos celulares incluyen funciones que pueden sustituir grabadoras de video y audio, cámara fotográfica y calculadora.

•**Otros.** Cada investigación plantea necesidades particulares que requieren el uso de herramientas o artefactos específicos. Por ejemplo, el uso de juguetes didácticos para realizar pruebas destinadas a conocer la capacidad, las habilidades o los conocimientos de un grupo de individuos; o bien, en casos especiales, se requieren instrumentos

especializados, como el teodolito, para el cálculo de medidas topográficas, lo cual es necesario para una investigación geológica (p. 69).

Ilustración 22 Instrumentos



Pimienta, J. (2018). Metodología de la investigación. Pearson Educación, p. 70. Tomado de <http://uhcr.basesdedatosezproxy.com:2222>, 18 de enero de 2019.

3.6 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

3.6.1 Operativa

Por su parte el termino operacional (Barrantes, 2012) lo contextualiza de la siguiente forma: “esta definición busca un ahorro de tiempo, esfuerzo y darle claridad para la confección de los instrumentos para recolectar información y su posterior análisis” (p.94).

Con respecto al rendimiento académico puede ser:

- Excelente: si el promedio de notas es superior a 90, en una escala de 0 a 100.
- Muy bueno: si el promedio de notas es superior a 80 e inferior a 90 en la misma escala.

- Bueno: si el promedio es superior a 70 e inferior a 80.
- Malo: si el promedio es inferior a 70 (70 es la nota mínima para aprobar el curso (Barrantes, 2012, p. 94).

3.6.2 Instrumental

La definición instrumental de las variables es aquello en la que se aclara como se estudiará la variable que se acaba de definir, los medios o instrumentos para recoger la información. En mérito de ello se deben definirse y elaborarse los instrumentos y medios con que se recolectará la información. Los instrumentos nacen de las variables y de los objetivos. Nunca deberá elaborarse un instrumento sin tener definida la variable o variables.

En consecuencia, trata de aclarar el medio o instrumento por el cual recogerá la información.

Por ejemplo: un cuestionario, una lista de cotejo, una entrevista, entre otros (Barrantes, 2012, p. 94).

3.6.3 Cuadro Operacionalización de las variables

En el libro Investigación un camino al conocimiento de Barrantes (2012), se contextualiza el termino variable de la siguiente forma: “es cualquier hecho, características o fenómeno que varía, que toma diferentes valores” (p.92). Las variables de una investigación tienen su nacimiento en los objetivos específicos.

Por otro lado, el termino operacional se define por Barrantes (2012) de la siguiente forma: esta definición busca un ahorro de tiempo, esfuerzo y darle claridad para la confección de los instrumentos para recolectar información y su posterior análisis” (p.94).

Por ejemplo, con respecto al rendimiento académico, podría ser:

- Excelente: si el promedio de notas es superior a 90, en una escala de 0 a 100
 - Muy bueno: si el promedio de notas es superior a 80 e inferior a 90 en la misma escala.
 - Bueno: si el promedio es superior a 70 e inferior a 80
 - Malo: si el promedio es inferior a 70 (70 es la nota mínima para aprobar el curso
- (Barrantes, 2012, p. 94).

Cuadro 2 operacionalización de las variables

Objetivos Específicos	Variable	Indicador	Definición conceptual	Definición Operacional	Definición instrumental
<p>Analizar el contexto social y comportamiento de la generación Z de Thomson Reuters Costa Rica Servicios S. A.</p>	<p>Generación Z</p>	<p>Contexto Social y comportamiento Diversidad Relaciones Personales Marketing</p>	<p>La generación Z se llama también postmilenial o centennial, y se caracteriza por ser la primera generación considerada nativa digital, o sea, que nació inmersa en la cultura digital.</p>	<p>Excelente: si la frecuencia relativa es menor a 30. Muy bueno: si la frecuencia relativa es menor a 50 y mayor a 30. Bueno: si la frecuencia relativa es menor a 60 y superior a 50. Malo: Si la frecuencia relativa es superior a 60.</p>	<p>Cuestionario aplicado a los colaboradores de Generación Z de Thomson Reuters de la pregunta # 06 a la 12</p>
<p>Identificar las principales demandas y beneficios laborales de la generación Z en el ambiente laboral.</p>	<p>Generación Z</p>	<p>Demandas Motivación. Incentivos Ambiente Laboral. Beneficios Crecimiento Profesional. Voluntariado. Rotación</p>	<p>La generación Z se llama también postmilenial o centennial, y se caracteriza por ser la primera generación considerada nativa digital, o sea, que nació inmersa en la cultura digital.</p>	<p>Excelente: si la frecuencia relativa es menor a 30. Muy bueno: si la frecuencia relativa es menor a 50 y mayor a 30. Bueno: si la frecuencia relativa es menor a 60 y superior a 50. Malo: Si la frecuencia relativa es superior a 60.</p>	<p>Cuestionario aplicado a los colaboradores de Generación Z de Thomson Reuters de la pregunta # 13 a la 32</p>

<p>Determinar los principales medios de comunicación utilizados por la generación Z en Thomson Reuters Costa Rica Servicios S.A.</p>	<p>Generación Z</p>	<p>Medios de comunicación Redes Sociales Tecnología Internet Autoformación (tutoriales)</p>	<p>La generación Z se llama también postmilenial o centennial, y se caracteriza por ser la primera generación considerada nativa digital, o sea, que nació inmersa en la cultura digital.</p>	<p>Excelente: si la frecuencia relativa es menor a 30. Muy bueno: si la frecuencia relativa es menor a 50 y mayor a 30. Bueno: si la frecuencia relativa es menor a 60 y superior a 50. Malo: Si la frecuencia relativa es superior a 60.</p>	<p>Cuestionario aplicado a los colaboradores de Generación Z de Thomson Reuters de la pregunta # 33 a la 41</p>
<p>Elaborar una propuesta que ayude a la empresa Thomson Reuters Costa Rica S.A. proporcionar experiencias múltiples e innovadoras de retención para la generación Z.</p>					

Fuente: Elaboración propia, 4 enero 2019.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS

I. Datos Generales

Tabla 1 . Departamento

Descripción	Distribución	Cantidad Personas	Peso
Departamento	Gestión de Datos	18	36,74%
	Gestión de ordenes	6	12,24%
	Crédito y cobro	8	16,33%
	Facturación	2	4,08%
	Cuentas por pagar	0	0,00%
	Planilla	1	2,04%
	Contabilidad	11	22,45%
	Otro	3	6,12%
Total		49	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los colaboradores Generación Z de Thomson Reuters. Julio 2019

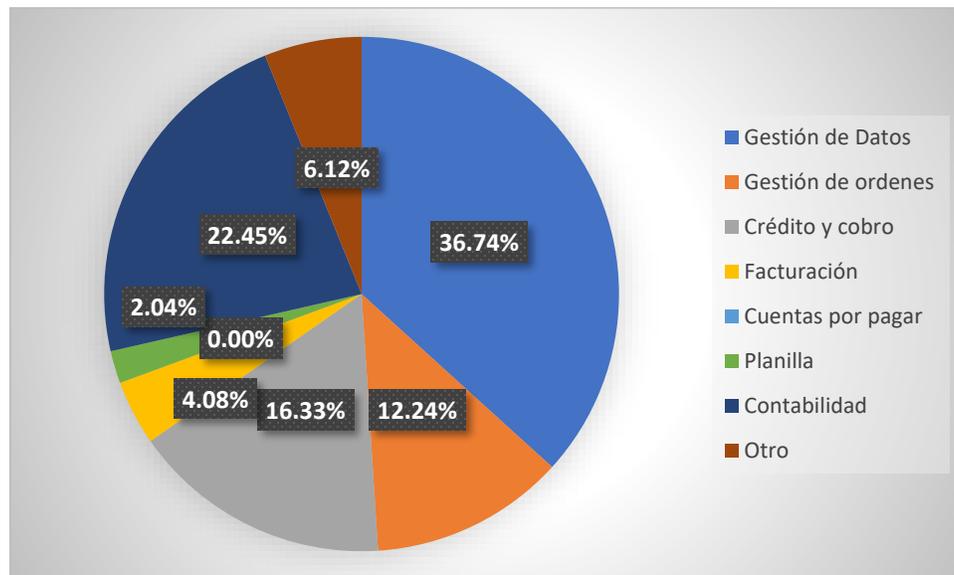


Gráfico 1 Departamento

Fuente: Cuestionario aplicado a los colaboradores Generación Z de Thomson Reuters. Julio 2019.

La primera pregunta capta la información de los departamentos de la empresa Thomson Reuters en los que se encuentran los colaboradores Generación Z, dando como resultado que:

- El 36,74 % son del departamento de Gestión de datos.
- El 22,45 % son del departamento de Contabilidad.
- El 16,33 % son del departamento de crédito y cobro.
- El 12,24 % son del departamento de Gestión de órdenes.
- El 6,12 % son del departamento otro departamento.
- El 4,08 % son del departamento de Planillas.
- El departamento de cuentas por pagar no tiene ninguno.

Tabla 2. Antigüedad en la compañía

Descripción	Distribución	Cantidad Personas	Peso
Antigüedad en la compañía	1 a 5 años	47	96%
	6 a 10 años	1	2%
	11 a 15 años	0	0%
	No respondió	1	2%
Total		49	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los colaboradores Generación Z de Thomson Reuters. Julio 2019

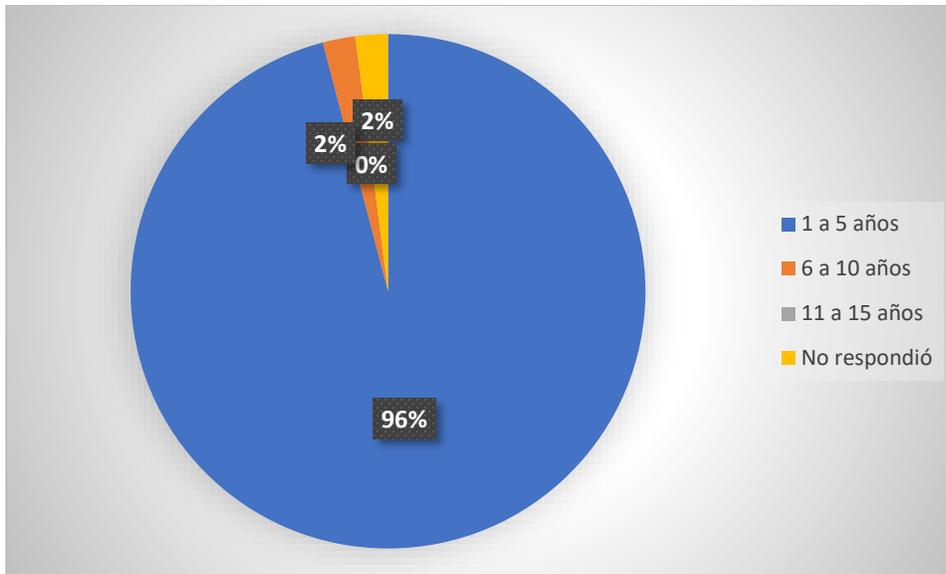


Gráfico 2 Antigüedad en la compañía

Fuente: Cuestionario aplicado a los colaboradores Generación Z de Thomson Reuters. Julio 2019

La pregunta dos muestra la antigüedad en la compañía de los colaboradores generación Z en la empresa Thomson Reuters, dando como resultado que:

- El 96% de las personas tiene entre 1 a 5 años.
- El 2 % de las personas tienen entre los 6 a 10 años.
- El 2 % de las personas no respondió.

Tabla 3. Puesto

Descripción	Distribución	Cantidad Personas	Peso
Puesto	Miembro Asociado	33	67,3%
	Líder	0	0,0%
	Senior	9	18,4%
	otro	7	14,3%
Total		49	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los colaboradores Generación Z de Thomson Reuters. Julio 2019

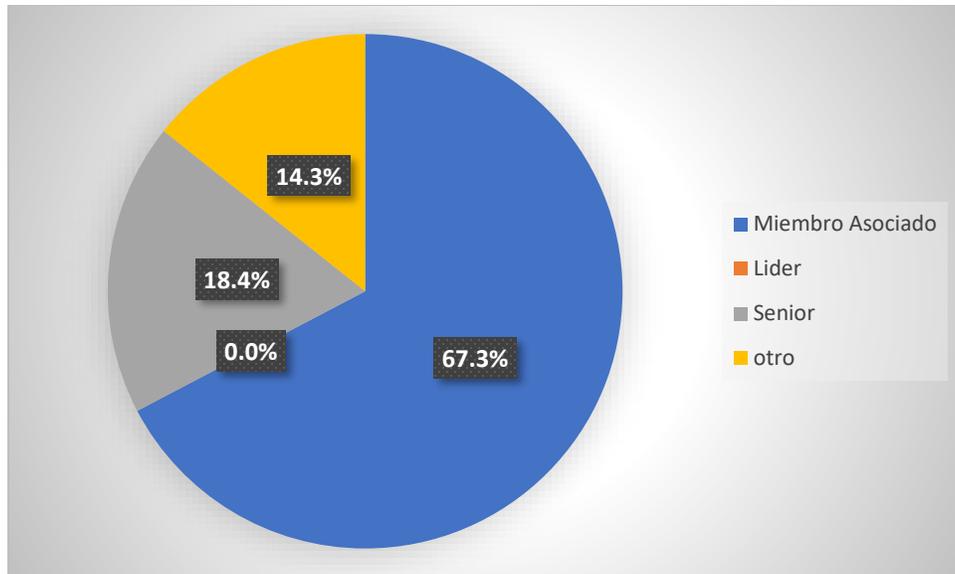


Gráfico 3 Puesto

Fuente: Cuestionario aplicado a los colaboradores Generación Z de Thomson Reuters. Julio 2019

La pregunta tres muestra el puesto que ocupan los colaboradores generación Z en la compañía Thomson Reuters, dando como resultado que:

- El 67,3% de los colaboradores tienen un puesto de miembro asociado.
- El 18,4% de los colaboradores tienen un puesto de Senior.
- El 14,3 % de los colaboradores tienen otro puesto diferente a los indicados.
- Ninguno tiene puesto de líder.

Tabla 4. ¿Es Thomson Reuters Costa Rica, la primera compañía para la que trabaja?

Descripción	Distribución	Cantidad Personas	Peso
¿Es Thomson Reuters Costa Rica, la primera compañía para la que trabaja?	SÍ	34	69%
	NO	15	31%
Total		49	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los colaboradores Generación Z de Thomson Reuters. Julio 2019

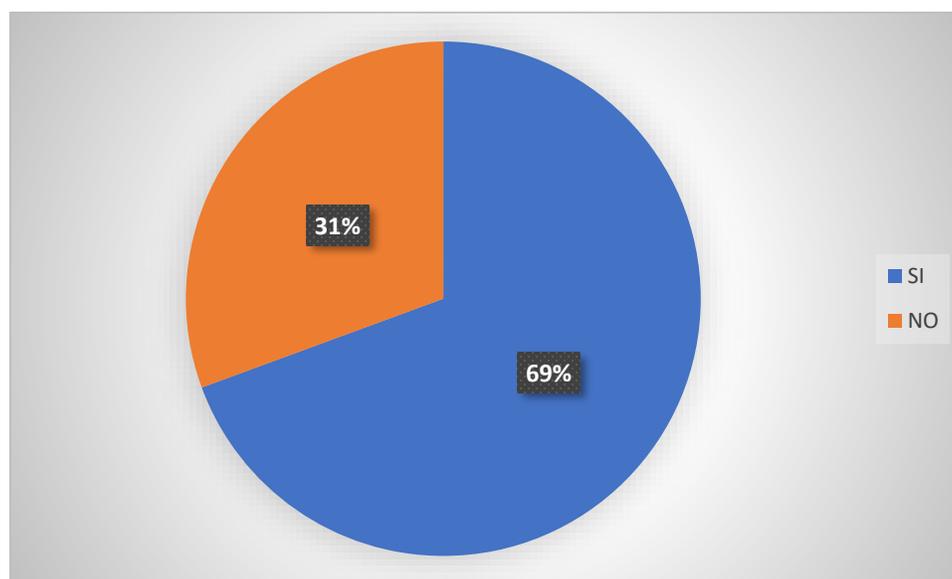


Gráfico 4 ¿Es Thomson Reuters Costa Rica la primera compañía para la que trabaja?
Fuente: Cuestionario aplicado a los colaboradores Generación Z de Thomson Reuters. Julio 2019

La pregunta cuatro refleja si Thomson Reuters es la primera empresa para la que laboran los colaboradores Generación Z, dado como resultado que:

- El 69% indicó que sí es en la primera empresa que trabaja.
- El 31% indicó que no es en la primera empresa en la que trabaja.

Tabla 5 ¿Edad de inserción laboral en Thomson Reuters?

Descripción	Distribución	Cantidad Personas	Peso
¿Edad de inserción laboral en Thomson Reuters?	18 años	26	53,06%
	19 años	11	22,45%
	20 años	3	6,13%
	21 años	5	10,20%
	22 años	4	8,16%
Total		49	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los colaboradores Generación Z de Thomson Reuters. Julio 2019

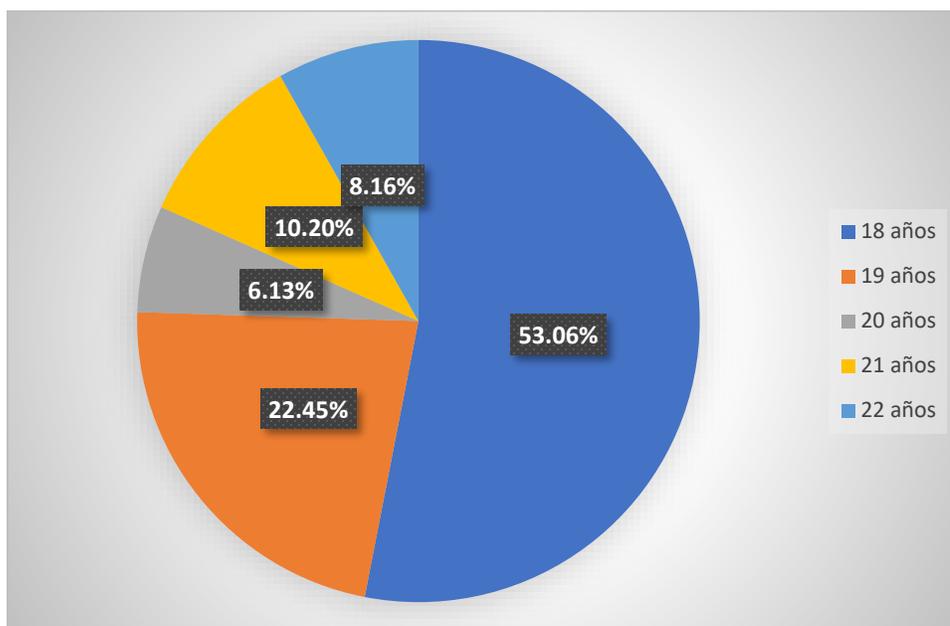


Gráfico 5 ¿Edad de inserción laboral en Thomson Reuters?

Fuente: Cuestionario aplicado a los colaboradores Generación Z de Thomson Reuters. Julio 2019

La pregunta cinco muestra el resultado de la edad de inserción laboral de la generación Z a la empresa Thomson Reuters. Los resultados obtenidos fueron:

- 53,06% de los colaboradores ingresaron a los 18 años.
- 22,45% de los colaboradores ingresaron a los 19 años.
- 10,20% de los colaboradores ingresaron a los 21 años.
- 8,16% de los colaboradores ingresaron a los 22 años.
- 6,13% de los colaboradores ingresaron a los 20 años.

II. Variable 1: Contexto social y comportamiento

Indicador 1: Diversidad e inclusión

Tabla 6 ¿Cuál es su opinión y/o postura ante la diversidad e inclusión?

Descripción	Distribución	Cantidad Personas	Peso
¿Cuál es su opinión y/o postura ante la diversidad e inclusión?	Tema importante que debería ser aplicado siempre	14	28,57%
	Respeto e incluyo, pero no comparto	5	10,20%
	Me parece bien que se aplique en el trabajo	10	20,41%
	No me es relevante	3	6,12%
	Apoyo al 100%	7	14,29%
	Somos una generación de mente abierta	2	4,08%
	Es un derecho de todos	6	12,25%
	No respondió	2	4,08%
Total		49	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los colaboradores Generación Z de Thomson Reuters. Julio 2019

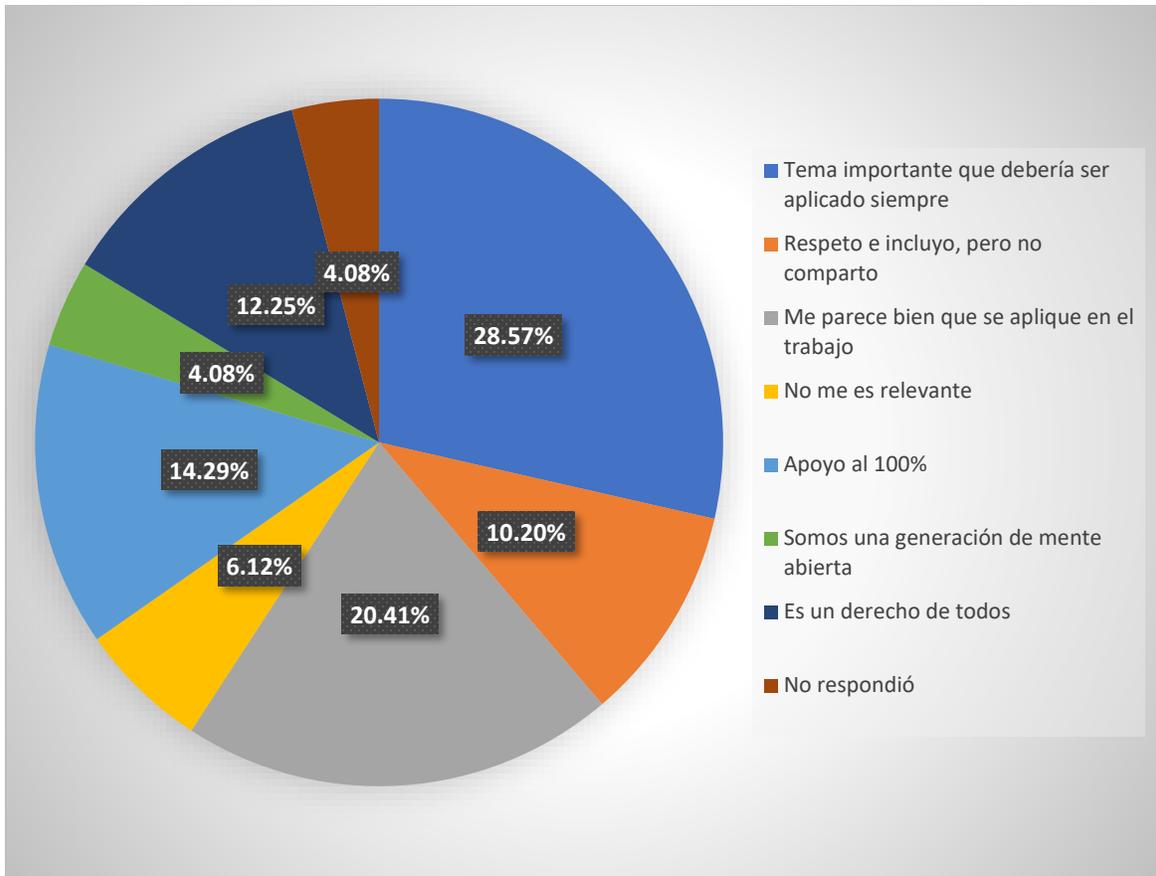


Gráfico 6 ¿Cuál es su opinión y/o postura ante la diversidad e inclusión?

Fuente: Cuestionario aplicado a los colaboradores generación Z de Thomson Reuters. Julio 2019

Algunos datos valiosos, aportados por los colaboradores sobre la diversidad e inclusión es que:

- Un 28,57% indican que es un tema importante que debería ser siempre aplicado en las empresas.
- Un 20,41% indican que les parece bien que se aplique en el trabajo.
- Un 14,29% indican que es un tema que se apoya al 100%
- Un 12,25% indica que es un derecho de todos.
- Un 10,20% indican que es respetan e incluyen, aunque no comparten ciertas cosas.

- Un 6,12% indican que el tema no les es irrelevante.
- Un 4,08 % indica que son una generación de mente abierta.
- Un 4,08 % de los colaboradores no respondió.

Tabla 7. ¿Se siente orgulloso de trabajar en una empresa que apoya la diversidad y la inclusión?

Descripción	Distribución	Cantidad Personas	Peso
¿Se siente orgulloso de trabajar en una empresa que apoya la diversidad y la inclusión?	Sí	47	96%
	No	2	4%
Total		49	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los colaboradores generación Z de Thomson Reuters. Julio 2019

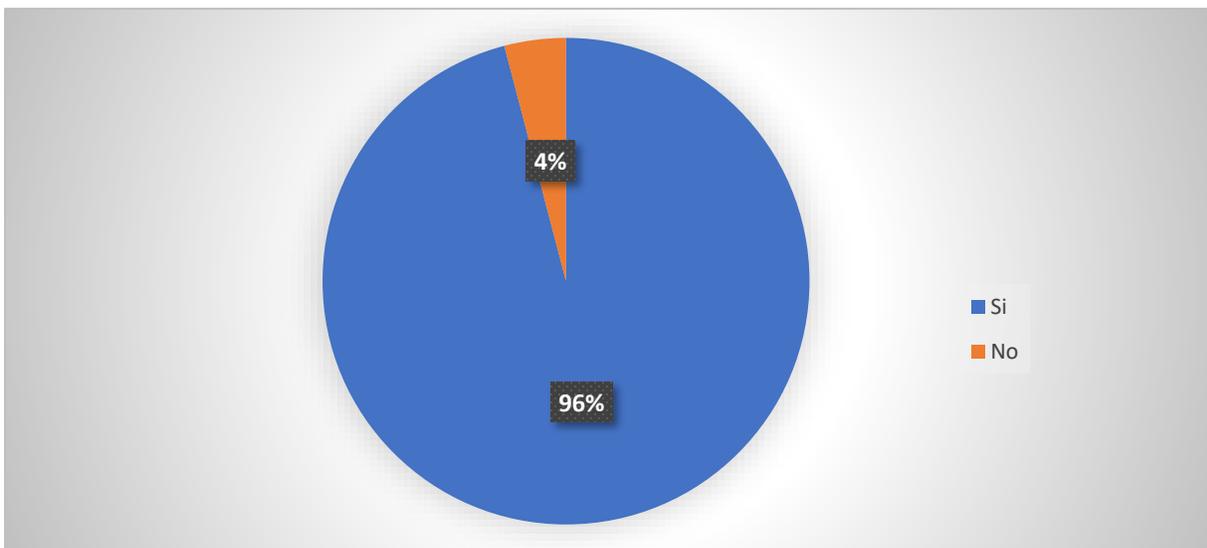


Gráfico 7 ¿Se siente orgulloso de trabajar en una empresa que apoya la diversidad y la inclusión?
Fuente: Cuestionario aplicado a los colaboradores generación Z de Thomson Reuters. Julio 2019

En la pregunta siete se recopila información sobre el tema de la diversidad e inclusión en la empresa. Dando como resultado lo siguiente:

- 96% de los colaboradores indica que sí se sienten orgullosos.
- 4% de los colaboradores indica que no sienten orgullosos.

Indicador 2: Relaciones interpersonales

Tabla 8. ¿Considera que las relaciones sociales son importantes para la Generación Z?

Descripción	Distribución	Cantidad Personas	Peso
¿Considera que las relaciones sociales son importantes para la Generación Z?	Sí	42	86%
	No	7	14%
Total		49	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los colaboradores generación Z de Thomson Reuters. Julio 2019

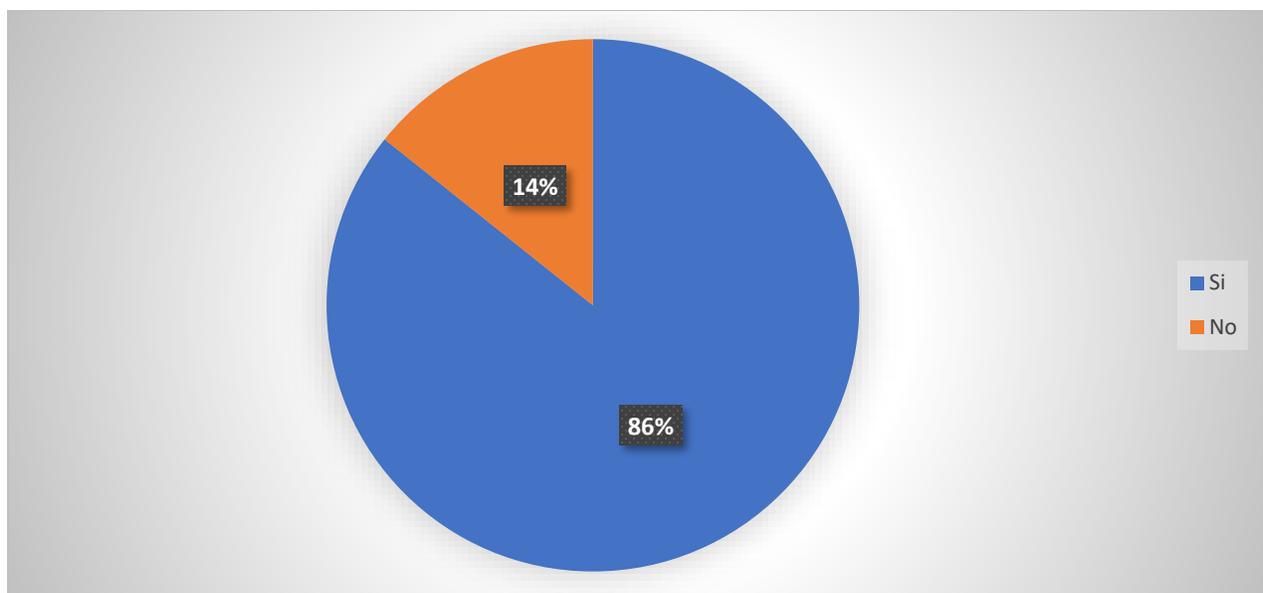


Gráfico 8 ¿Considera que las relaciones sociales son importantes para la Generación Z?

Fuente: Cuestionario aplicado a los colaboradores generación Z de Thomson Reuters. Julio 2019

La pregunta ocho muestra el resultado de lo que considera que las relaciones sociales con importantes. Los resultados obtenidos fueron:

- 86% de los colaboradores indican que si son importantes.
- 14 % de los colaboradores indican que no son importantes.

Dentro de los comentarios de los que contestaron sí, se encuentran:

- ✓ Para desarrollar habilidades y crear vínculos importantes
- ✓ Facilitan la comunicación
- ✓ Ayuda a reducir el estrés laboral.
- ✓ Es parte de nuestra naturaleza y el internet en estas épocas lo facilita aún más.
- ✓ Para ayudar a otros y aprender de ellos.
- ✓ No nos gusta estar solos.
- ✓ Para sentir conexión con otras personas.

Tabla 9 ¿Es para usted importante tener muchos amigos en las redes sociales?

Descripción	Distribución	Cantidad Personas	Peso
¿Es para usted importante tener muchos amigos en las redes sociales?	Sí	2	4%
	No	47	96%
Total		49	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los colaboradores generación Z de Thomson Reuters. Julio 2019

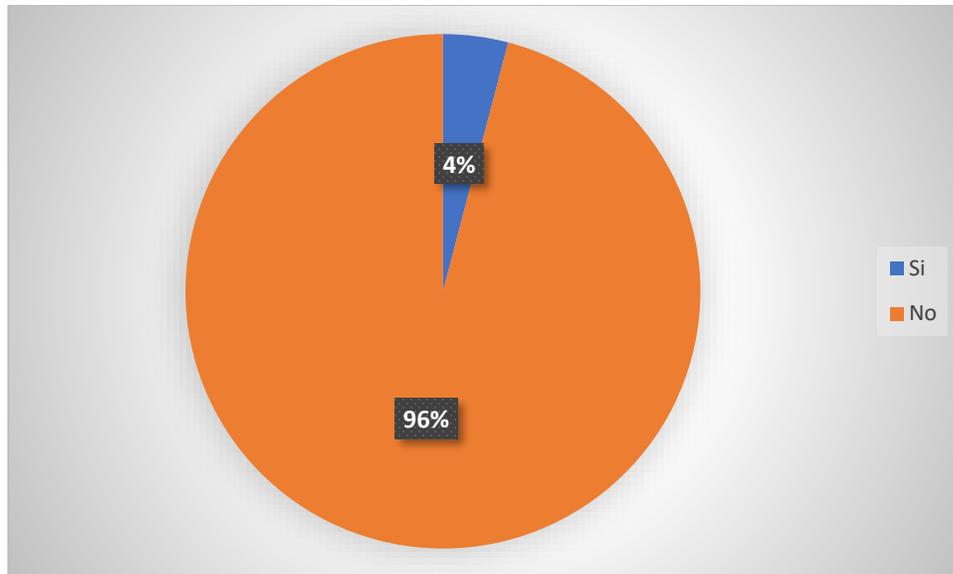


Gráfico 9 ¿Es para usted importante tener muchos amigos en las redes sociales?

Fuente: Cuestionario aplicado a los colaboradores generación Z de Thomson Reuters. Julio 2019

En la pregunta nueve, a los encuestados se les consulta si tener muchos amigos en redes sociales es importante y los resultados son los siguientes:

- El 96% de los encuestados indica que no.
- El 4% de los encuestados indica que sí.

Tabla 10 ¿En caso de interacción social usted que prefiere?

Descripción	Distribución	Cantidad Personas	Peso
¿En caso de interacción social usted que prefiere?	Digital	2	4%
	Frente a frente	47	96%
Total		49	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los colaboradores generación Z de Thomson Reuters. Julio 2019

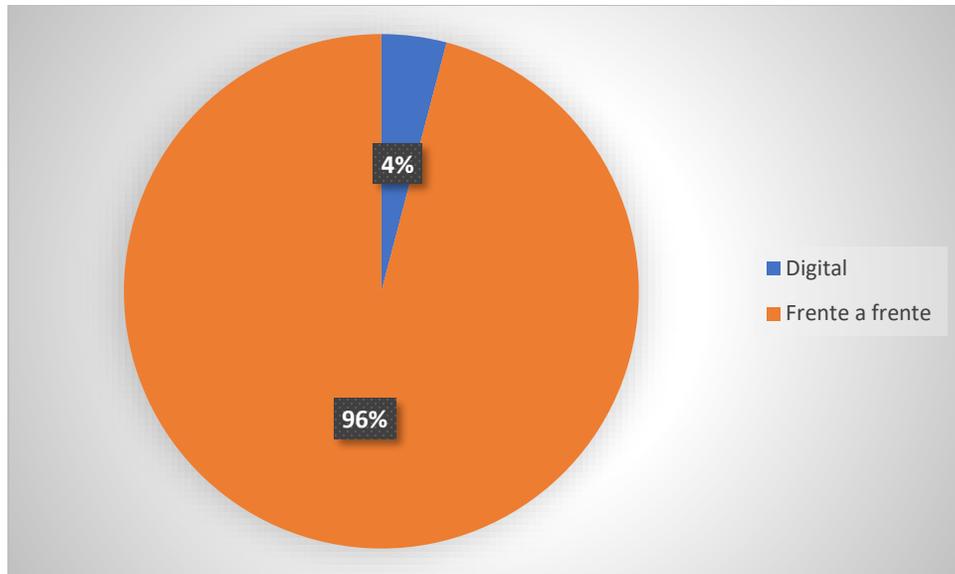


Gráfico 10 ¿En caso de interacción social usted que prefiere?

Fuente: Cuestionario aplicado a los colaboradores generación Z de Thomson Reuters. Julio 2019

En la pregunta diez, se concentra la información referente a qué tipo de relación prefieren la generación Z. Los resultados obtenidos fueron:

- 96% de los colaboradores prefieren las relaciones Frente a frente
- 4% de los colaboradores prefieren las relaciones de manera digital.

Indicador 3: Marketing

Tabla 11 ¿Que considera usted que es un *influencer*?

Descripción	Distribución	Cantidad Personas	Peso
¿Que considera usted que es un <i>influencer</i> ?	Persona que en las redes sociales tiene muchos seguidores	7	14,3%
	Facilidad de influenciar a la sociedad con sus publicaciones	22	44,9%
	Persona que patrocina cosas en las redes sociales para que otras las conozcan	8	16,3%
	Persona que a través de las redes gana dinero	2	4,1%
	Persona que mueve el mundo a través de las redes sociales	4	8,2%
	No respondió	6	12,2%
Total		49	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los colaboradores Generación Z de Thomson Reuters. Julio 2019.

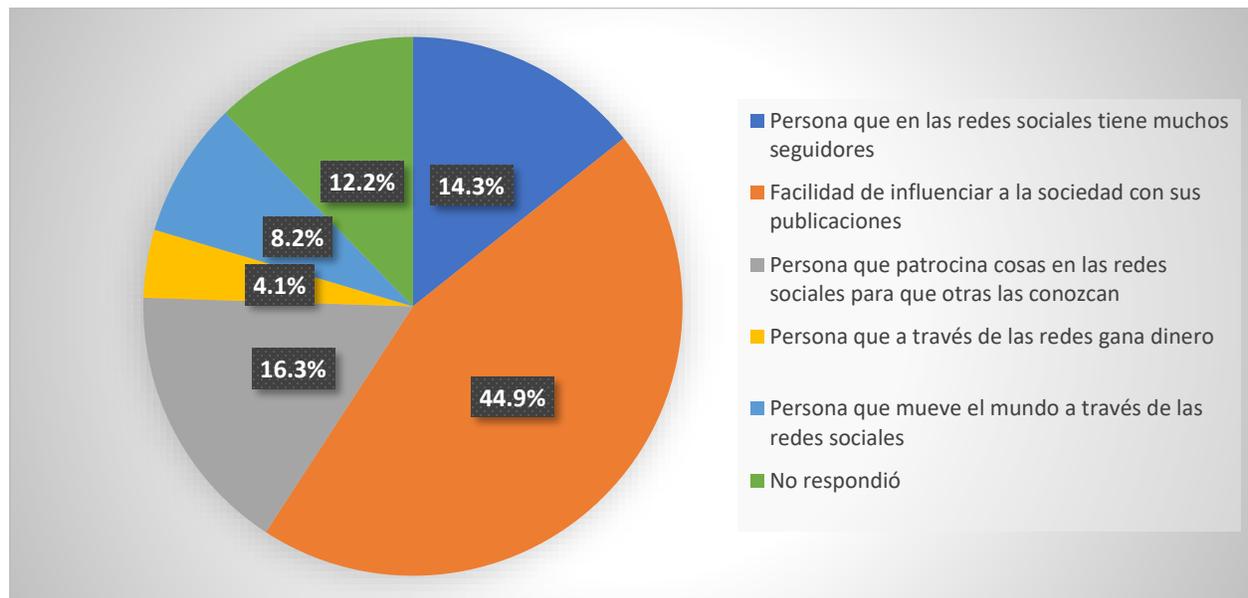


Gráfico 11 ¿Que considera usted que es un *influencer*?

Fuente: Cuestionario aplicado a los colaboradores Generación Z de Thomson Reuters. Julio 2019

La pregunta doce, resume las respuestas de lo que los colaboradores Generación Z de lo que consideran *influencer*:

- El 44.9% considera que son personas que tienen facilidad de influenciar a la sociedad con sus publicaciones.
- El 16.3% considera que son personas que patrocinan cosas en las redes sociales para otros las conozcan.
- El 14.3% considera que son personas que en las redes sociales tienen muchos seguidores.
- El 12.2% no respondió
- El 8.2% consideran que son personas que mueven el mundo a través de las redes sociales
- El 4.1% considera que son personas que a través de redes sociales ganan dinero.

Tabla 12 ¿Se considera usted un *influencer*?

Descripción	Distribución	Cantidad Personas	Peso
¿Se considera usted un <i>influencer</i> ?	Sí	4	8%
	No	45	92%
Total		49	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los colaboradores Generación Z de Thomson Reuters. Julio 2019

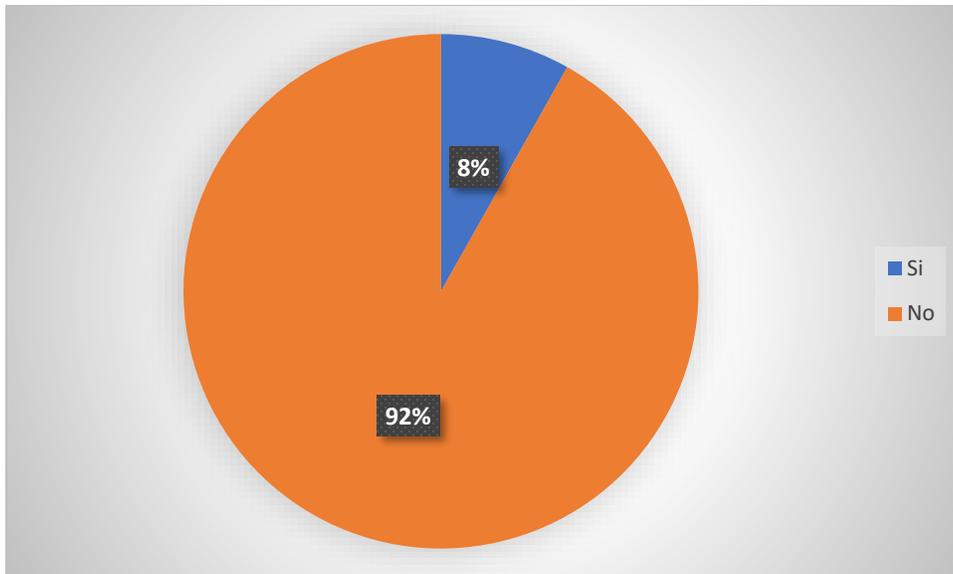


Gráfico 12 ¿Se considera usted un *influencer*?

Fuente: Cuestionario aplicado a los colaboradores Generación Z de Thomson Reuters. Julio 2019

La pregunta doce, se consulta si se considera *Influencer*, y se obtuvieron los siguientes resultados:

- 92% de los colaboradores generación Z no se consideran *influencer*.
- 8% de los colaboradores generación Z si se consideran *Influencer*.

Tabla 13 ¿Es para usted importante tener muchos seguidores en las redes sociales?

Descripción	Distribución	Cantidad Personas	Peso
¿Es para usted importante tener muchos seguidores en las redes sociales?	Sí	5	10%
	No	44	90%
Total		49	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los colaboradores Generación Z de Thomson Reuters. Julio 2019

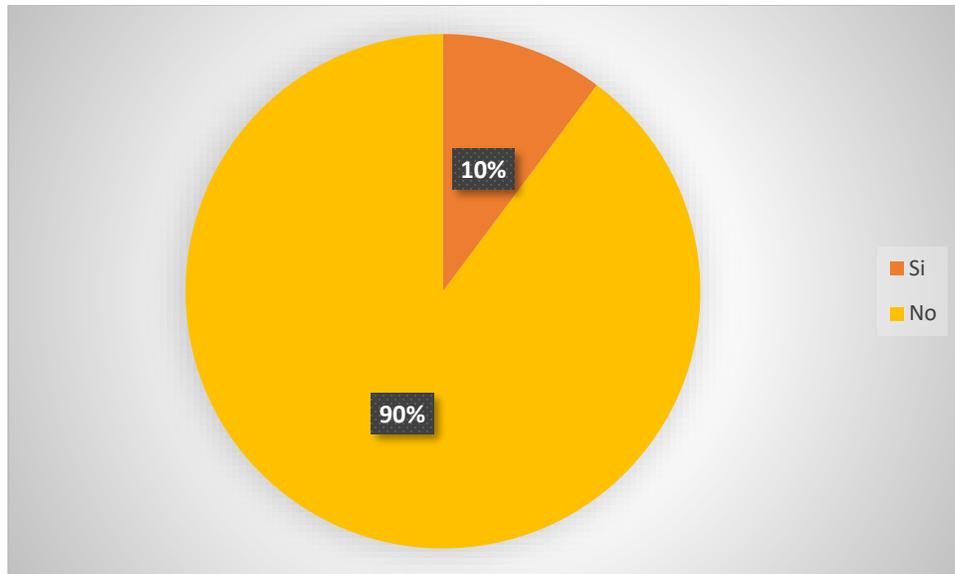


Gráfico 13 ¿Es para usted importante tener muchos seguidores en las redes sociales?

Fuente: Cuestionario aplicado a los colaboradores Generación Z de Thomson Reuters. Julio 2019

En la pregunta trece se solicita indicar si es importante para los colaboradores generación Z tener muchos seguidores en las redes sociales y se obtuvo que:

- 90% de los colaboradores no lo consideran importante.
- 10% de los colaboradores si lo consideran importante.

Tabla 14 ¿Considera usted que la Generación Z son consumidores informados, que saben lo que quieren y cómo y dónde buscarlo?

Descripción	Distribución	Cantidad Personas	Peso
¿Considera usted que la Generación Z son consumidores informados, que saben lo que quieren y cómo y dónde buscarlo?	Sí	16	32,7%
	No	32	65,3%
	No respondió	1	2,0%
Total		49	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los colaboradores generación Z de Thomson Reuters. Julio 2019

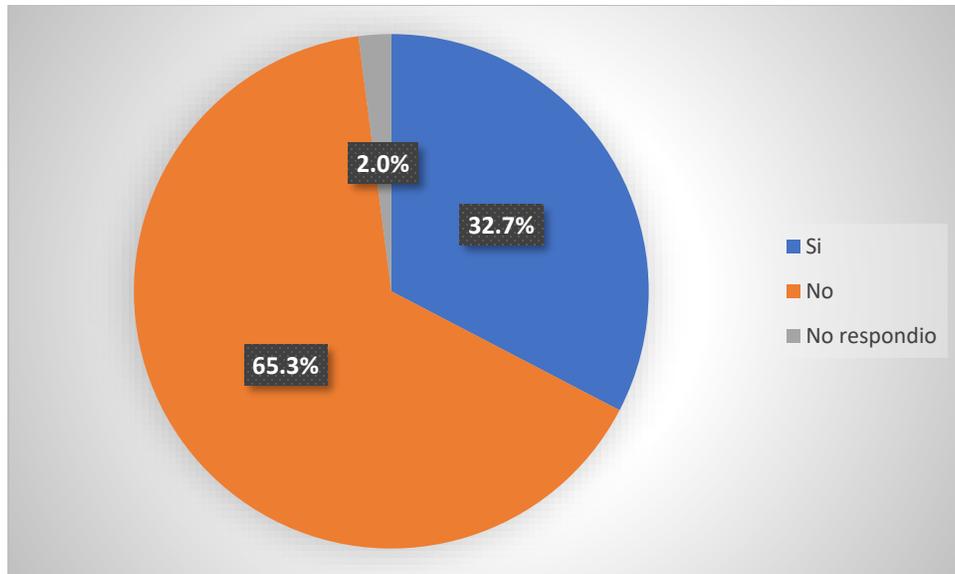


Gráfico 14 ¿Considera usted que la Generación Z son consumidores informados, que saben lo que quieren y cómo y dónde buscarlo?

Fuente: Cuestionario aplicado a los colaboradores Generación Z de Thomson Reuters. Julio 2019.

En la pregunta catorce se solicita indicar si considera que los colaboradores generación Z de la empresa Thomson Reuters son consumidores informados, que saben lo que quieren, como y donde buscarlo y se obtuvo que:

- 65.3% de los colaboradores no lo consideran así.
- 32.7% de los colaboradores si lo consideran así.
- 2% no respondió.

El 32.7% que contestó que sí, brindó el siguiente aporte de porque lo considera así

- ✓ Por medio de internet se encuentra todo.
- ✓ Se asesoran de las mejores opciones, marcas e inclusive precios antes de comprar.
- ✓ Porque sabemos dónde buscar la información que requerimos.
- ✓ Dado el acceso tan fácil a la información se les hace más sencillo informarse
- ✓ Se despierta la curiosidad antes de comprar algo.

III. Variable 2: Demandas

Indicador 1: Motivación

Tabla 15 ¿Qué requiere un trabajo para que usted se sienta feliz en él?

Descripción	Distribución	Cantidad Personas	Peso
¿Qué requiere un trabajo para que usted se sienta feliz en él?	Sentirse escuchado	3	6,12%
	Buen ambiente laboral	22	44,90%
	Flexibilidad de horarios	2	4,09%
	Oportunidades de crecimiento	5	10,20%
	Motivación	5	10,20%
	Trabajo en equipo	1	2,04%
	Estabilidad laboral	2	4,08%
	Buen salario	6	12,26%
	Amar lo que se hace	2	4,08%
	No respondió	1	2,04%
Total		49	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los colaboradores Generación Z de Thomson Reuters. Julio 2019

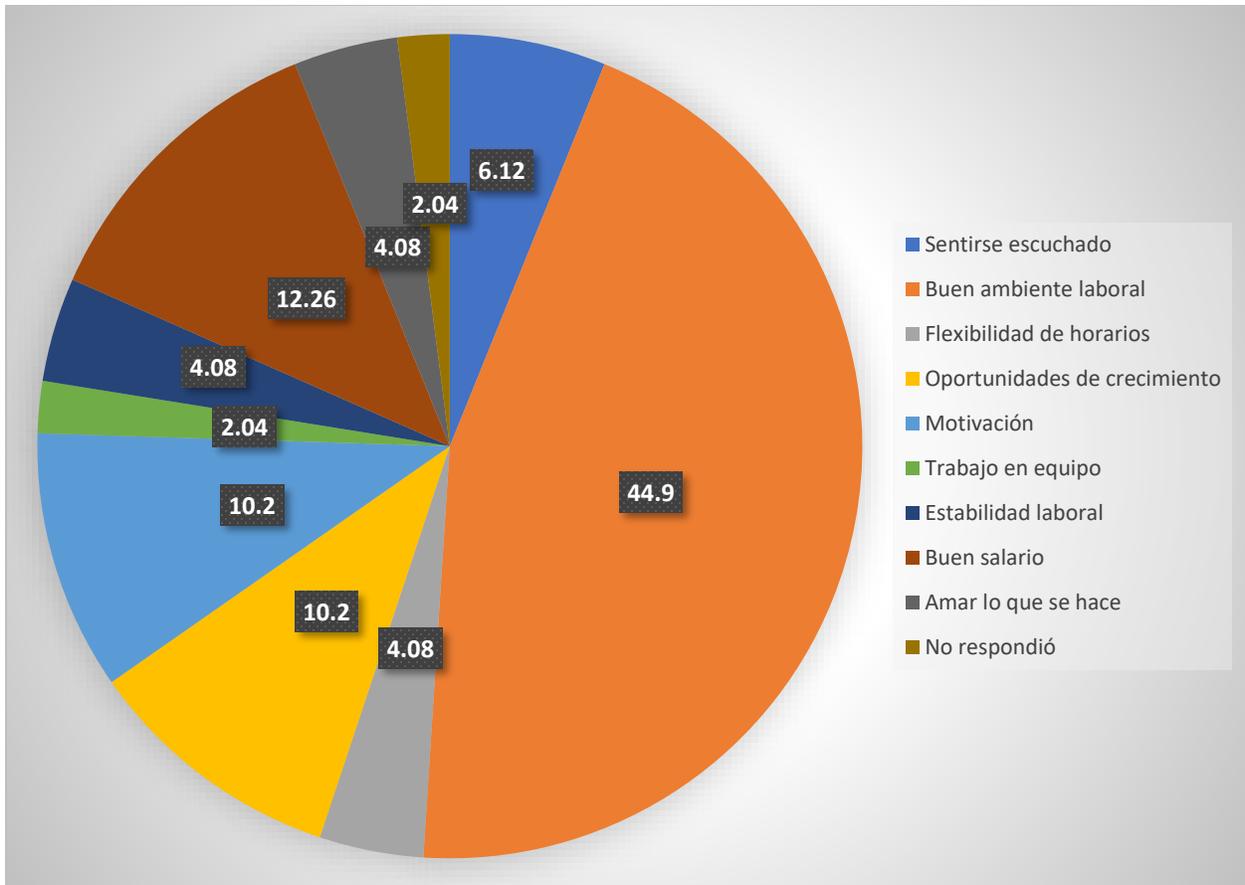


Gráfico 15 ¿Qué requiere un trabajo para que usted se sienta feliz en él?

Fuente: Cuestionario aplicado a los colaboradores Generación Z de Thomson Reuters. Julio 2019

En la pregunta 15 se obtuvieron diversas opiniones sobre qué requiere un trabajador para ser feliz en él, dando como resultado lo siguiente:

- 44.9% indica que requiere un buen ambiente laboral
- 12.26% indica que requiere un buen salario
- 10.02% indica que requiere oportunidades de crecimiento.
- 10.02% indica que requiere motivación.
- 6.12% indica que requiere sentirse escuchado.
- 4.08% indica que requiere flexibilidad de horarios.
- 4.08% indica que requiere estabilidad laboral.

- 4.08% indica que requiere amar lo que hace
- 2.04% indica que requiere trabajo en equipo.
- 22.04% no respondió.

Tabla 16 ¿Cuál es su lugar de trabajo preferido?

Descripción	Distribución	Cantidad Personas	Peso
¿Cuál es su lugar de trabajo preferido?	Casa	18	37%
	Oficina	28	57%
	Otro	3	6%
Total		49	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los colaboradores Generación Z de Thomson Reuters. Julio 2019

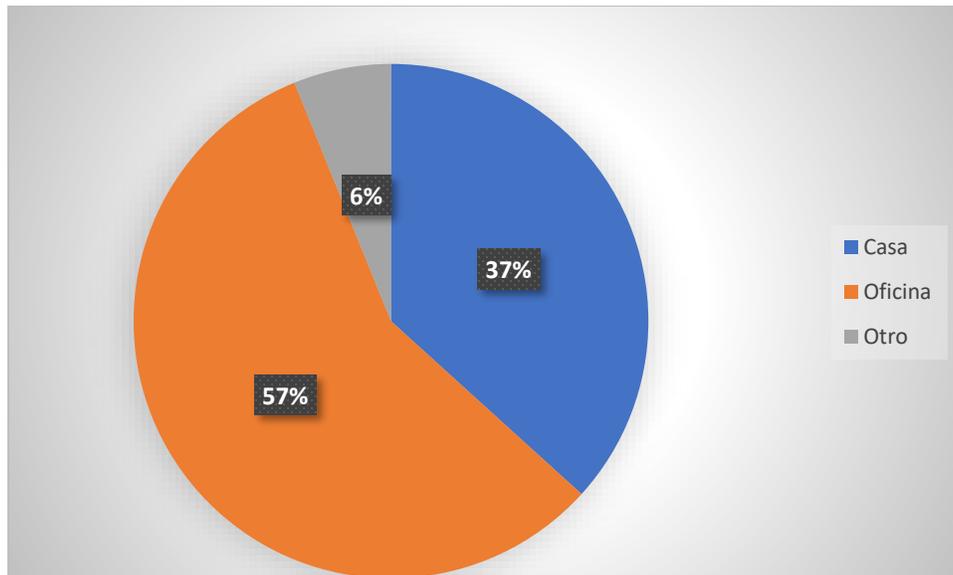


Gráfico 16 ¿Cuál es su lugar de trabajo preferido?

Fuente: Cuestionario aplicado a los colaboradores Generación Z de Thomson Reuters. Julio 2019

La pregunta dieciséis consulta a los colaboradores cuál es el lugar preferido para trabajar.

El resultado obtenido fue el siguiente:

- 57% de los colaboradores consideran que en la oficina.
- 37% de los colaboradores consideran que en la casa
- 6% de los colaboradores consideran que en otro lugar

El 6% que contestó que otro, brindó el siguiente aporte de especificando que

- ✓ En ambos lugares tanto en la oficina y en la casa son sus lugares de trabajo preferidos.

Tabla 17 ¿Cuenta usted con la modalidad de trabajo en casa?

Descripción	Distribución	Cantidad Personas	Peso
¿Cuenta usted con la modalidad de trabajo en casa?	Sí	39	80%
	No	10	20%
Total		49	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los colaboradores Generación Z de Thomson Reuters. Julio 2019

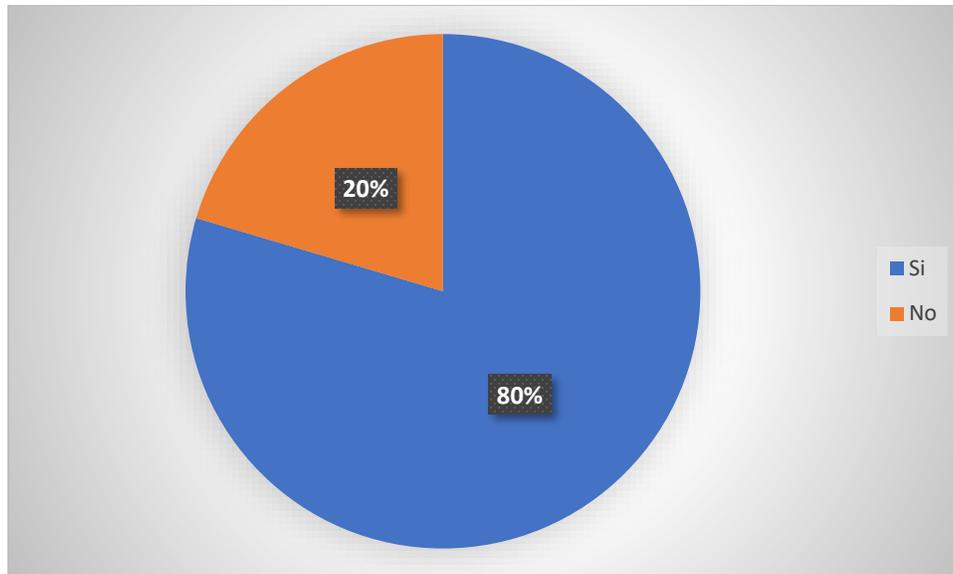


Gráfico 17 ¿Cuenta usted con la modalidad de trabajo en casa?

Fuente: Cuestionario aplicado a los colaboradores Generación Z de Thomson Reuters. Julio 2019

La pregunta diecisiete consulta a los colaboradores si cuenta con la modalidad de trabajo en casa. El resultado obtenido fue el siguiente:

- 80% de los colaboradores si cuentan con la modalidad de trabajo en casa.
- 20% de los colaboradores no cuentan con la modalidad de trabajo en casa.

Tabla 18 ¿El trabajo Remoto es una motivación para usted?

Descripción	Distribución	Cantidad Personas	Peso
¿El trabajo Remoto es una motivación para usted?	Sí	43	88%
	No	6	12%
Total		49	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los colaboradores Generación Z de Thomson Reuters. Julio 2019

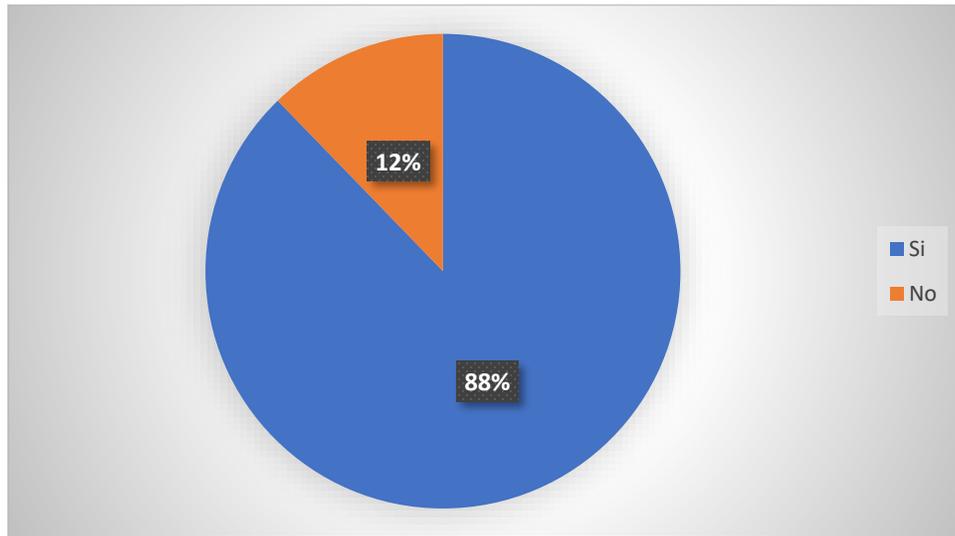


Gráfico 18 ¿El trabajo Remoto es una motivación para usted?

Fuente: Cuestionario aplicado a los colaboradores Generación Z de Thomson Reuters. Julio 2019

La pregunta diecinueve, consulta sobre si el trabajo remoto es una motivación para los colaboradores generación Z de la empresa Thomson Reuters, obteniendo los siguientes resultados:

- 88% de los colaboradores si lo consideran una motivación.
- 12% de los colaboradores no lo consideran una motivación.

Del 88% que indicó que si es una motivación respondieron que lo consideran así por las siguientes razones:

- ✓ Este beneficio atrae más personas interesadas en trabajar en la empresa.
- ✓ Se desarrolla la eficacia y efectividad.
- ✓ Se trabaja desde la casa cómodamente y ahorra pasajes y comida.
- ✓ Se aprovecha mejor el tiempo.
- ✓ Se reduce la contaminación ambiental.
- ✓ Menos tráfico y ahorro de tiempo.

- ✓ Se tiene a la familia más cerca
- ✓ Reduce el estrés.
- ✓ Vida más organizada.

Indicador 2: Incentivos

Tabla 19 ¿Cuál es el incentivo principal de motivación en la carrera de un trabajador Generación Z?

Descripción	Distribución	Cantidad Personas	Peso
¿Cuál es el incentivo principal de motivación en la carrera de un trabajador Generación Z?	Salario	20	40,82%
	Estudiar una carrera que disfrute	2	4,08%
	Crecimiento Profesional	12	24,49%
	Buen ambiente laboral	9	18,37%
	Generar un impacto en alguien	1	2,04%
	Motivación al trabajar	1	2,04%
	Reconocimiento	3	6,12%
	Flexibilidad	1	2,04%
Total		49	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los colaboradores Generación Z de Thomson Reuters. Julio 2019

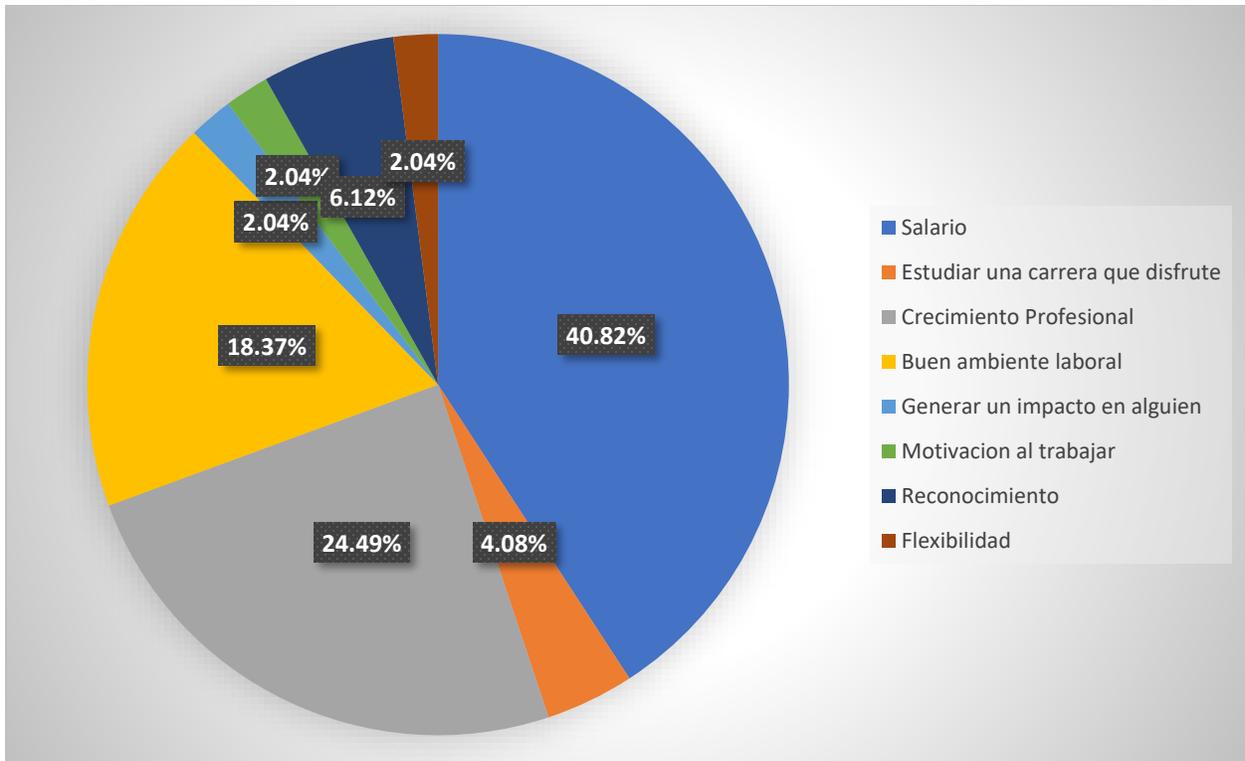


Gráfico 19 ¿Cuál es el incentivo principal de motivación en la carrera de un trabajador Generación Z?

Fuente: Cuestionario aplicado a los colaboradores Generación Z de Thomson Reuters. Julio 2019

En la pregunta veinte se obtienen datos de cuál es el principal incentivo que motiva la carrera de un trabajador generación Z, los resultados indican que:

- El 40.82 % indica que el salario
- 24.49% indica que el crecimiento profesional
- 18.37% indica que el buen ambiente laboral.
- 6.12% indica que los reconocimientos
- 4.08% indica que estudiar la carrera que disfruta.
- 2.04% indica que generar n impacto en alguien.
- 2.04%indica que motivar al trabajador
- 2.04% indica que flexibilidad.

Tabla 20 ¿Qué incentivos/beneficios adicionales considera usted que Thomson Reuters debería implementar para la retención de sus empleados?

Descripción	Distribución	Cantidad Personas	Peso
¿Qué incentivos/beneficios adicionales considera usted que Thomson Reuters debería implementar para la retención de sus empleados?	Mas actividades de <i>team building</i> , celebraciones, rifas	18	37%
	Mejor salario	14	29%
	Subsidio en la cafetería o acumulación de puntos cancelables en cafetería	12	24%
	Áreas comunes o de descanso y un cuarto de juegos	5	10%
Total		49	

Fuente: Cuestionario aplicado a los colaboradores Generación Z de Thomson Reuters. Julio 2019

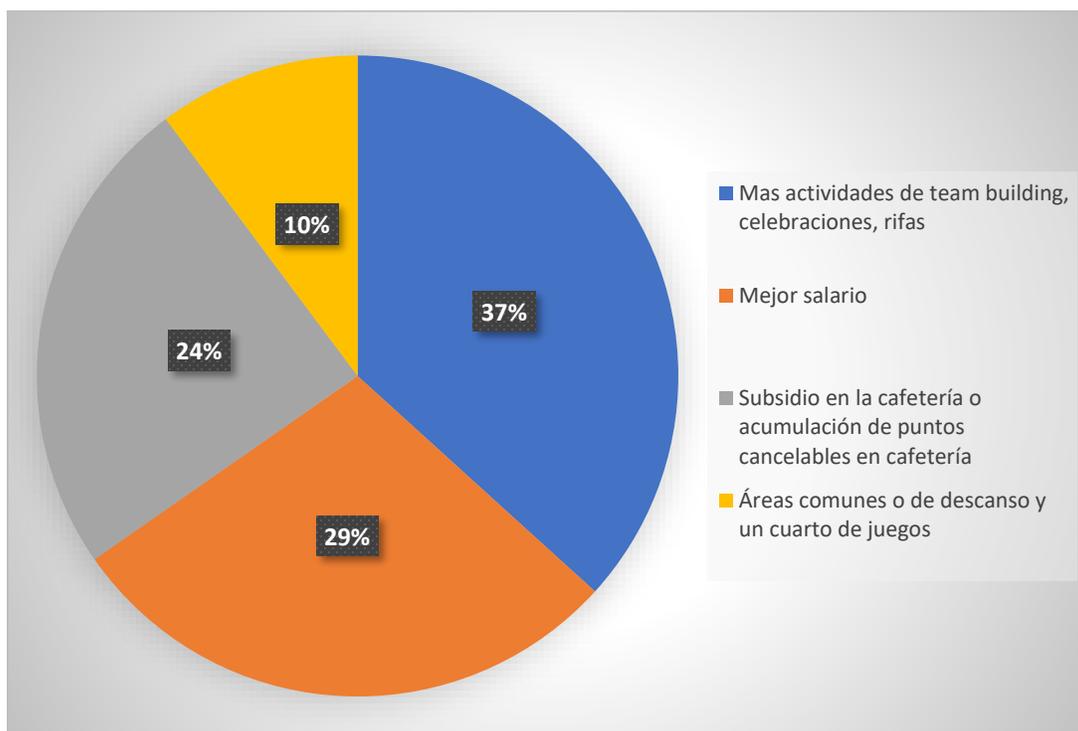


Gráfico 20 ¿Qué incentivos/beneficios adicionales considera usted que Thomson Reuters debería implementar para la retención de sus empleados?

Fuente: Cuestionario aplicado a los colaboradores Generación Z de Thomson Reuters. Julio 2019

En la pregunta siete se recopila información sobre los beneficios o incentivos adicionales que debería implementar Thomson Reuters. Los resultados fueron los siguientes:

- 37% indica que se deberían de hacer más actividades de *team building*, celebraciones y rifas.
- 29% indica que debería mejorar el salario.
- 24% indica que se debería de subsidiar la soda o puntos canjeables en la soda.
- 10% indica que se requieren más áreas comunes y de descanso, un cuarto de juegos.

En adicional a lo tabulado otros de los beneficios solicitados por los empleados son los siguientes:

- ✓ Wifi para los empleados
- ✓ Reconocimientos, regalías, premiación
- ✓ Teletrabajo para los departamentos que no lo tienen.
- ✓ Aumentar los días de trabajo desde la casa
- ✓ Becas o subsidio de parte de la empresa en universidades, capacitaciones cursos.
- ✓ Oportunidad de crecimiento a mayor escala, rotación.
- ✓ Capacitación, cursos como *six sigma*, Excel y Python.
- ✓ Mejor distribución del trabajo
- ✓ Tomar en cuenta la opinión de los más jóvenes de la empresa.
- ✓ Mejor administración gerencial.
- ✓ Flexibilidad de horarios.
- ✓ Mejor Recursos Humanos en el área de reclutamiento.

- ✓ Mas atención al colaborador desmotivado

Indicador 2: Ambiente Laboral

Tabla 21 ¿Cómo prefiere trabajar?

Descripción	Distribución	Cantidad Personas	Peso
¿Cómo prefiere trabajar?	En equipo	6	12%
	Solo	2	4%
	De ambas formas	41	84%
Total		49	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los colaboradores Generación Z de Thomson Reuters. Julio 2019

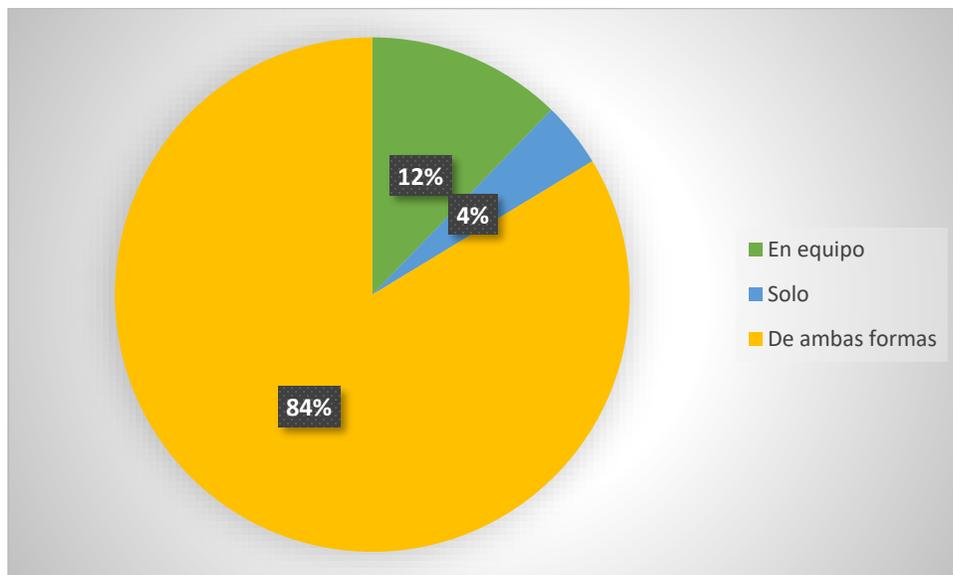


Gráfico 21 ¿Cómo prefiere trabajar?

Fuente: Cuestionario aplicado a los colaboradores Generación Z de Thomson Reuters. Julio 2019

La pregunta veinte uno resume como prefieren los colaboradores generación Z de la empresa Thomson Reuters trabajar, los resultados obtenidos fueron los siguientes:

- Un 84% considera que puede trabajar tanto en equipo como solo.
- Un 12% prefiere trabajar en equipo.
- Un 4% indica que prefiere trabajar solo.

Tabla 22 ¿Cómo prefiere sus horarios?

Descripción	Distribución	Cantidad Personas	Peso
¿Cómo prefiere sus horarios?	Fijos	17	35%
	Flexibles	29	59%
	Indistinto	2	4%
	No respondió	1	2%
Total		49	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los colaboradores Generación Z de Thomson Reuters. Julio 2019

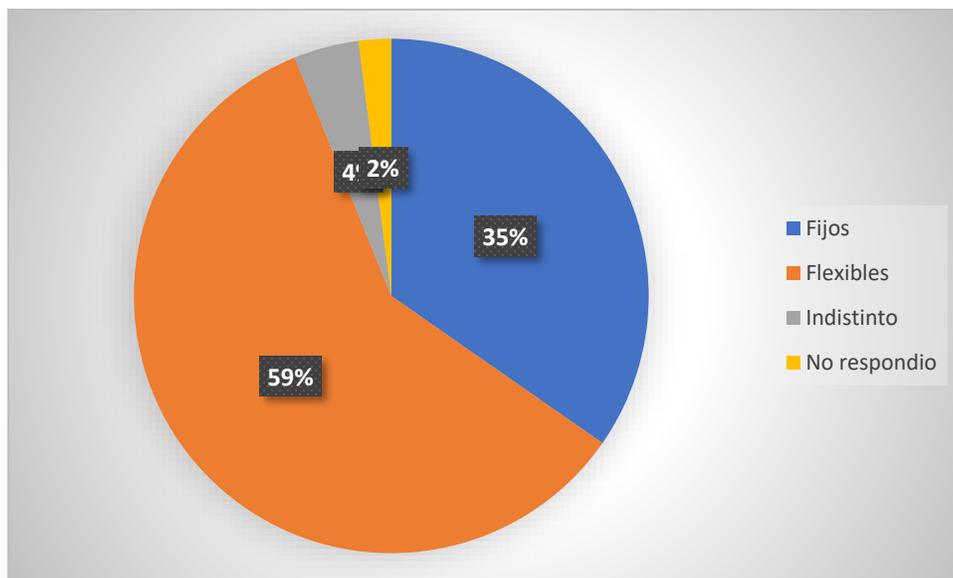


Gráfico 22 ¿Cómo prefiere sus horarios?

Fuente: Cuestionario aplicado a los colaboradores Generación Z de Thomson Reuters. Julio 2019

En la pregunta veintidós se consulta sobre los horarios de preferencia de los colaboradores generación Z de la empresa Thomson Reuters, dando el siguiente resultado:

- El 59% de los colaboradores prefieren horarios flexibles.
- El 35% de los colaboradores prefieren horarios fijos.
- Un 4 % les parece indistinto el horario que tenga.
- Un 2% no respondió.

Tabla 23 ¿Cómo define el clima organizacional que se presenta en su área de trabajo?

Descripción	Distribución	Cantidad Personas	Peso
¿Cómo define el clima organizacional que se presenta en su área de trabajo?	Muy buen ambiente de trabajo	36	73,5%
	Ambiente un poco tenso	9	18,4%
	Un mal e inadecuado ambiente de trabajo	1	2,0%
	Otro	3	6,1%
Total		49	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los colaboradores Generación Z de Thomson Reuters. Julio 2019

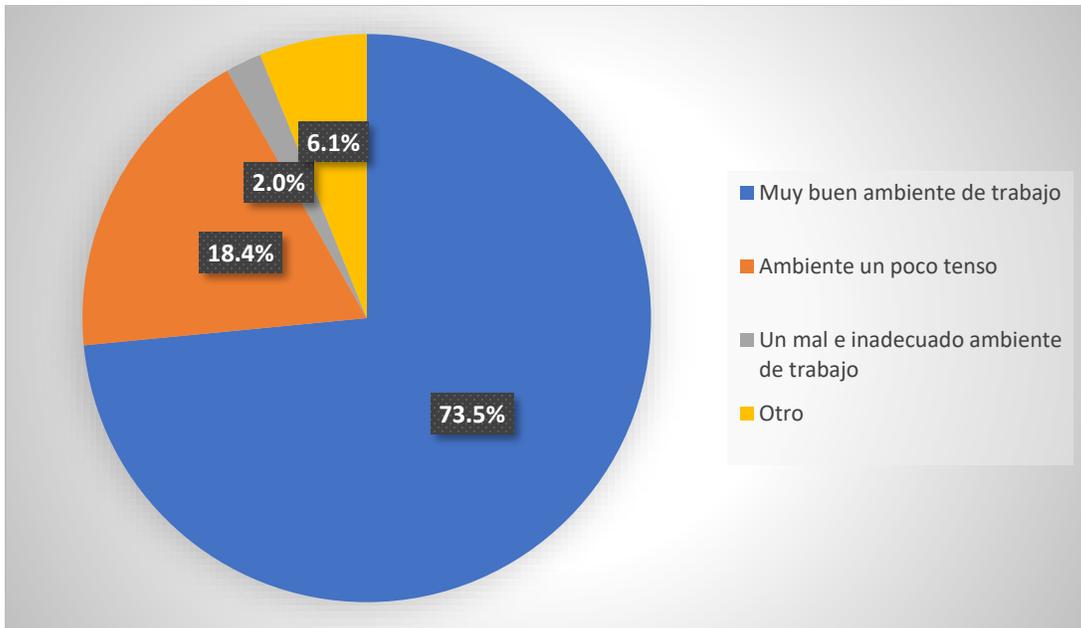


Gráfico 23 ¿Cómo define el clima organizacional que se presenta en su área de trabajo?

Fuente: Cuestionario aplicado a los colaboradores Generación Z de Thomson Reuters. Julio 2019

La pregunta veintitrés consulta a los colaboradores cómo define el clima organizacional que se presenta en su área, dando los siguientes resultados:

- 73,5% indica que hay muy buen ambiente de trabajo.
- 18,4% indica que es un ambiente un poco tenso.
- 6,1% indica que hay otro tipo de ambiente
- 2% indica que hay un mal e inadecuado ambiente de trabajo.

El 6,1% que contestó que otro, brindó el siguiente aporte de especificando cuál:

- ✓ Cordial
- ✓ Entre los compañeros bien más se quejan de la bipolaridad de la jefa y profesionalismo de la jefa.
- ✓ Se requiere más tolerancia

IV. Variable 3: Beneficios

Indicador 1: Crecimiento profesional

Tabla 24 Nivel de estudio

Descripción	Distribución	Cantidad Personas	Peso
Nivel de estudio	Secundaria completa	14	28%
	Universitaria incompleta	31	62%
	Universitaria completa.	1	2%
	Otro	3	6%
	No respondió	1	2%
Total		50	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los colaboradores Generación Z de Thomson Reuters. Julio 2019

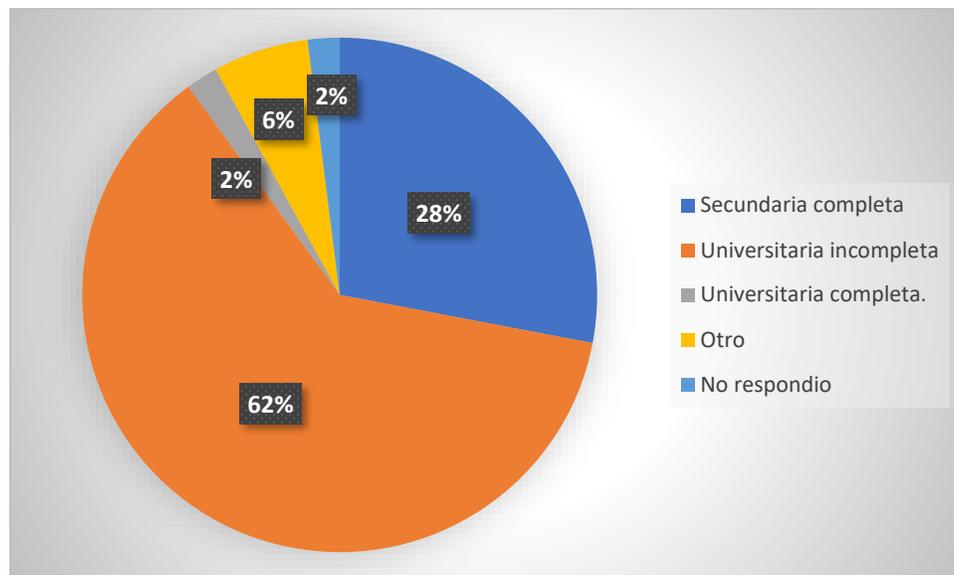


Gráfico 24 Nivel de estudio

Fuente: Cuestionario aplicado a los colaboradores Generación Z de Thomson Reuters. Julio 2019

La pregunta veinticuatro consulta a los colaboradores el nivel de estudio con el que cuentan, dando como resultado que:

- El 62% de los colaboradores generación Z tienen universitaria incompleta.
- El 28% de los colaboradores generación Z tienen secundaria completa.
- El 6% de los colaboradores generación Z tienen otro nivel de estudio.
- El 2% de los colaboradores generación Z tienen universitaria completa.
- Un 2% de los colaboradores generación Z no respondió.

El 6% que contestó que otro, brindó el siguiente aporte de especificando cuál:

- ✓ Estudiando inglés
- ✓ Técnico medio.

Tabla 25 Áreas de estudio

Descripción	Distribución	Cantidad Personas	Peso
Áreas de estudio	Ciencias económicas	29	58%
	Ciencias sociales y Jurídicas.	5	10%
	Salud.	2	4%
	Arte.	2	4%
	Ingeniería.	3	6%
	Otro	6	12%
	No respondió	3	6%
Total		50	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los colaboradores Generación Z de Thomson Reuters. Julio 2019

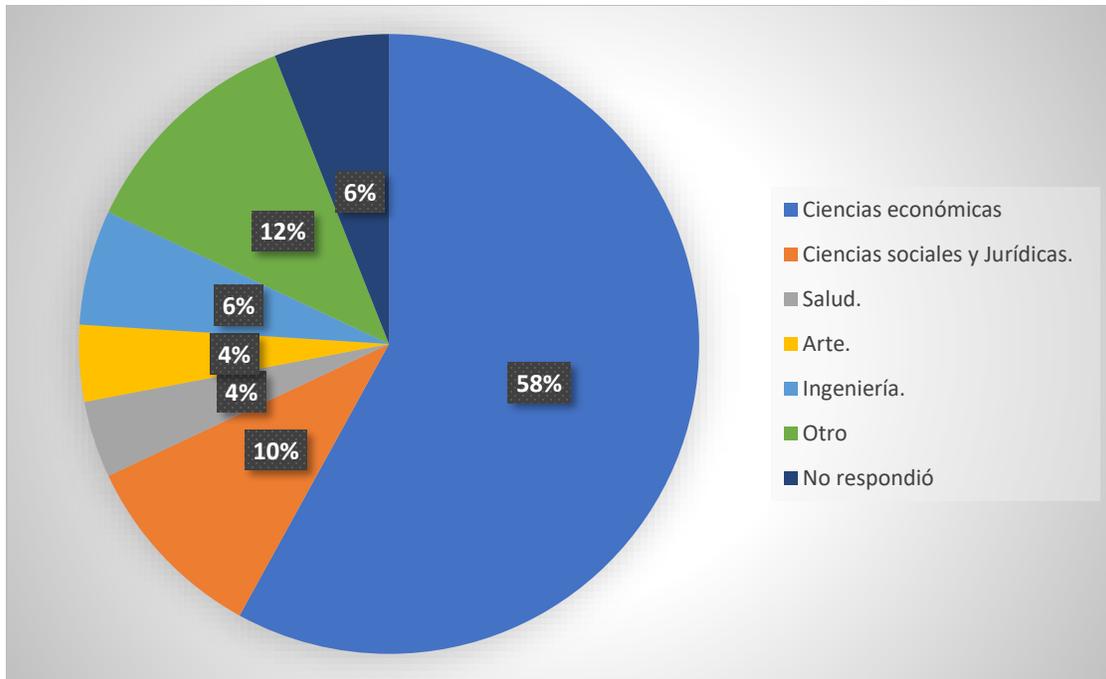


Gráfico 25 Áreas de estudio

Fuente: Cuestionario aplicado a los colaboradores Generación Z de Thomson Reuters. Julio 2019

La pregunta veinticinco indica las áreas de estudio de los colaboradores generación Z de la empresa Thomson Reuters dando como resultado:

- Un 58% de los colaboradores generación Z estudian ciencias económicas
- Un 12% de los colaboradores generación Z estudian otra alguna otra área
- Un 10% de los colaboradores generación Z estudian ciencias sociales y jurídicas.
- Un 6% de los colaboradores generación Z estudian ingeniería.
- Un 6 % de los colaboradores generación Z no respondió.
- Un 4 % de los colaboradores generación Z estudia salud.
- Un 4 % de los colaboradores generación Z estudia Arte.

El 12% que contestó que otro, brindó el siguiente aporte de especificando cuál:

- ✓ No estudia nada.

- ✓ Mecánica aeronáutica.
- ✓ Ejecutivo para centros de servicios.
- ✓ Comercio y negocios.
- ✓ Contabilidad

Tabla 26 ¿Considera usted que en Thomson Reuters hay oportunidades de crecimiento para usted?

Descripción	Distribución	Cantidad Personas	Peso
¿Considera usted que en Thomson Reuters hay oportunidades de crecimiento para usted?	Sí	39	80%
	No	9	18%
	No respondió	1	2%
Total		49	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los colaboradores Generación Z de Thomson Reuters. Julio 2019

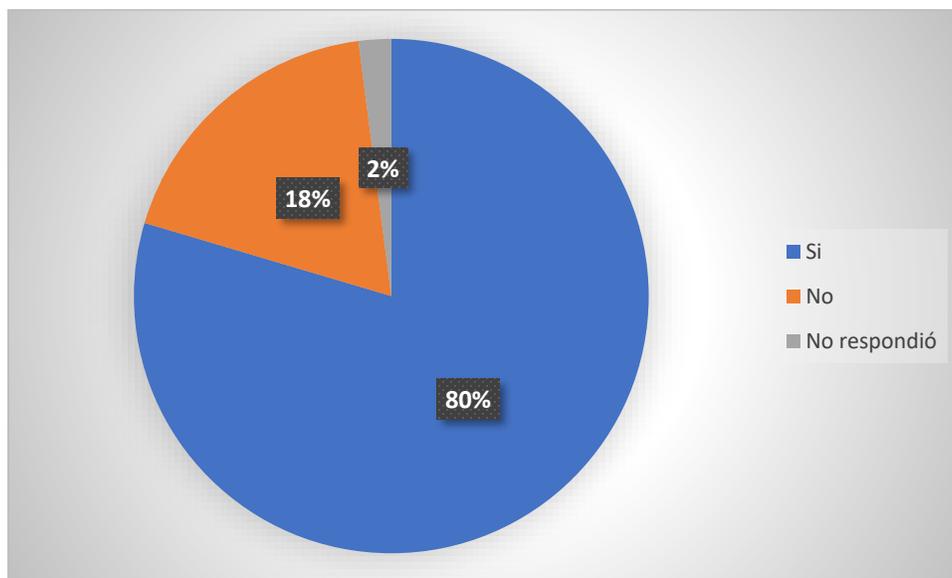


Gráfico 26 ¿Considera usted que en Thomson Reuters hay oportunidades de crecimiento para usted?

Fuente: Cuestionario aplicado a los colaboradores Generación Z de Thomson Reuters. Julio 2019

La pregunta veintiséis indica si hay o no oportunidades de crecimiento en la empresa Thomson Reuters, y los resultados fueron los siguientes:

- El 80% de los colaboradores generación Z indican que sí hay oportunidades de crecimiento.
- El 18% de los colaboradores generación Z indican que no hay oportunidades de crecimiento.
- El 2% de los colaboradores generación Z indican no respondieron.

El 18% que contestó que no, brindó el siguiente aporte de especificando por qué:

- ✓ Se toma en cuenta solo personas específicas.
- ✓ Las oportunidades son muy pocas.
- ✓ La administración gerencial no está bien.
- ✓ Mi carrera no tiene nada que ver con las funciones de la empresa.
- ✓ En crédito y cobro solo se es el que cobra o el que pide que cobre.
- ✓ Se le da oportunidad solo a los que tienen más afinidad con la jerarquía.
- ✓ La antigüedad de la empresa pesa más que la experiencia.
- ✓ oportunidades limitadas y esporádicas.
- ✓ Primeras y erradas impresiones por la edad.

Tabla 27 ¿Cuál es su preferencia en la adquisición de experiencia laboral?

Descripción	Distribución	Cantidad Personas	Peso
¿Cuál es su preferencia en la adquisición de experiencia laboral?	Cambiar de empresa cada 5 años.	10	20%
	Cambiar de empresa cada 2 años.	1	2%
	Cambiar de empresa solo cuando me ofrezcan un mejor salario.	11	22%
	Cambiar de empresa todos los años.	0	0%
	Hacer carrera en la misma empresa.	26	53%
	No respondió	1	2%
Total		49	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los colaboradores Generación Z de Thomson Reuters. Julio 2019

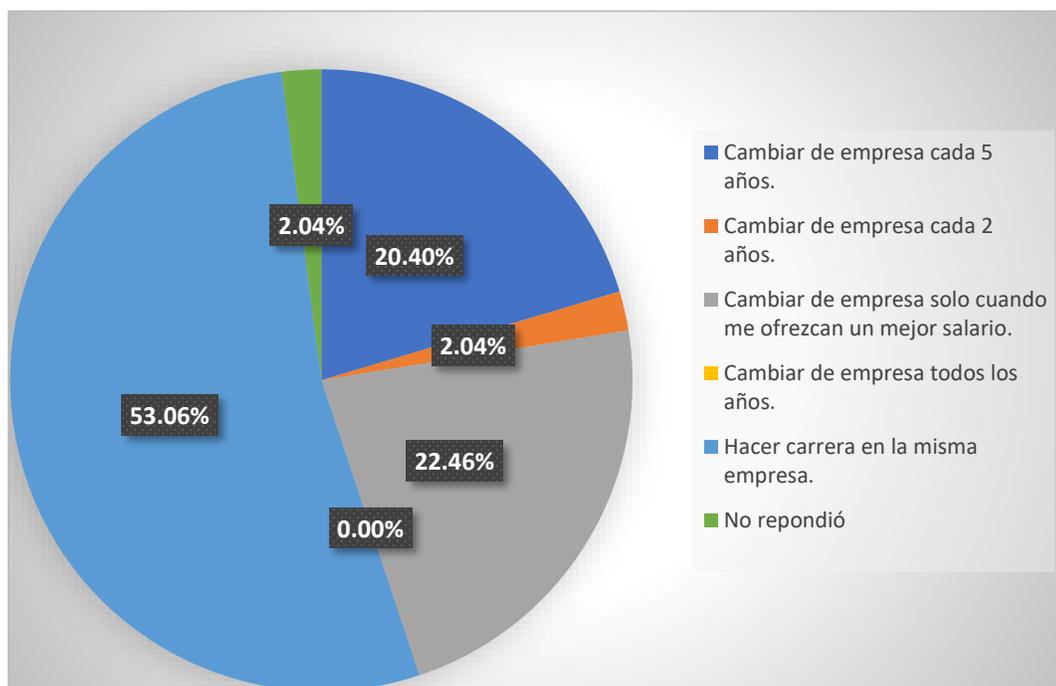


Gráfico 27 ¿Cuál es su preferencia en la adquisición de experiencia laboral?

Fuente: Cuestionario aplicado a los colaboradores Generación Z de Thomson Reuters. Julio 2019

La pregunta veintisiete consulta a los colaboradores cuál es su preferencia en la adquisición de experiencia laboral. Los resultados obtenidos fueron:

- El 53,06% considera que quiere hacer carrera en la misma empresa.
- El 22,46% considera que cambiaría de empresa solo cuando le ofrezcan un mejor salario.
- El 20,40% indica que cambiaría de empresa cada 5 años.
- El 2,04% indica que cambiaría de empresa cada 2 años.
- El 2,04% de los colaboradores generación Z no respondieron.

Indicador 2: Voluntariado

Tabla 28 ¿Considera usted que el voluntariado es importante a nivel de desarrollo profesional?

Descripción	Distribución	Cantidad Personas	Peso
¿Considera usted que el voluntariado es importante a nivel de desarrollo profesional?	Sí	44	90%
	No	5	10%
Total		49	
Fuente: Cuestionario aplicado a los colaboradores generación Z de Thomson Reuters. Julio 2019			

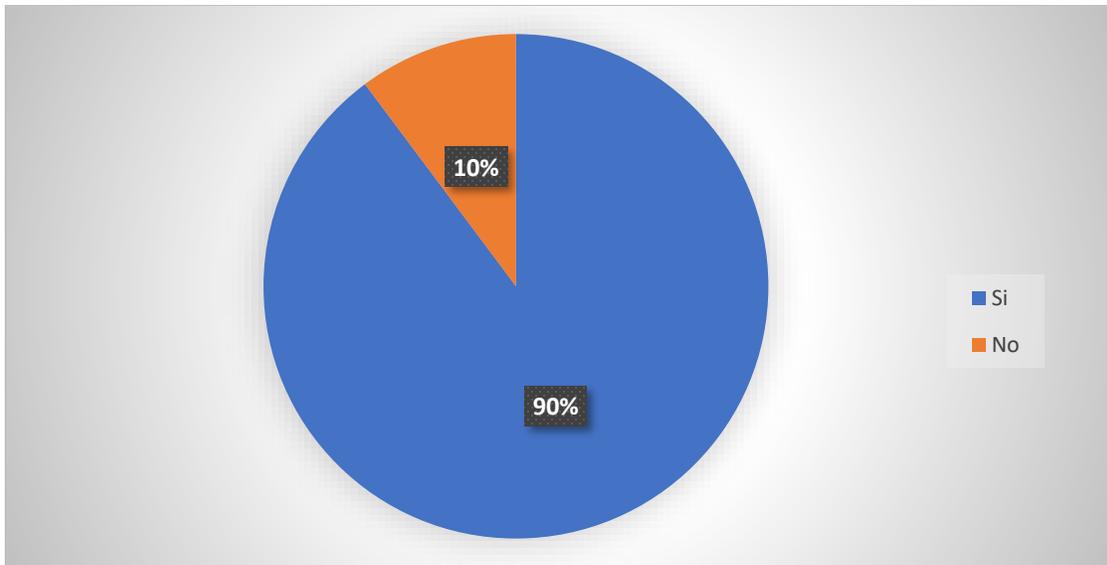


Gráfico 28 ¿Considera usted que el voluntariado es importante a nivel de desarrollo profesional?
Fuente: Cuestionario aplicado a los colaboradores generación Z de Thomson Reuters. Julio 2019

En la pregunta veintiocho se obtuvieron los resultados, si el voluntariado es importante a nivel de desarrollo su profesional, obteniendo los siguientes resultados:

- El 90% indican que sí lo considera importante a nivel de desarrollo profesional.
- El 10% indican que no lo considera importante a nivel de desarrollo profesional.

Tabla 29 ¿Investiga usted antes de entrar a una empresa si esta hace obras de voluntariado?

Descripción	Distribución	Cantidad Personas	Peso
¿Investiga usted antes de entrar a una empresa si esta hace obras de voluntariado?	Sí	38	78%
	No	11	22%
Total		49	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los colaboradores generación Z de Thomson Reuters. Julio 2019

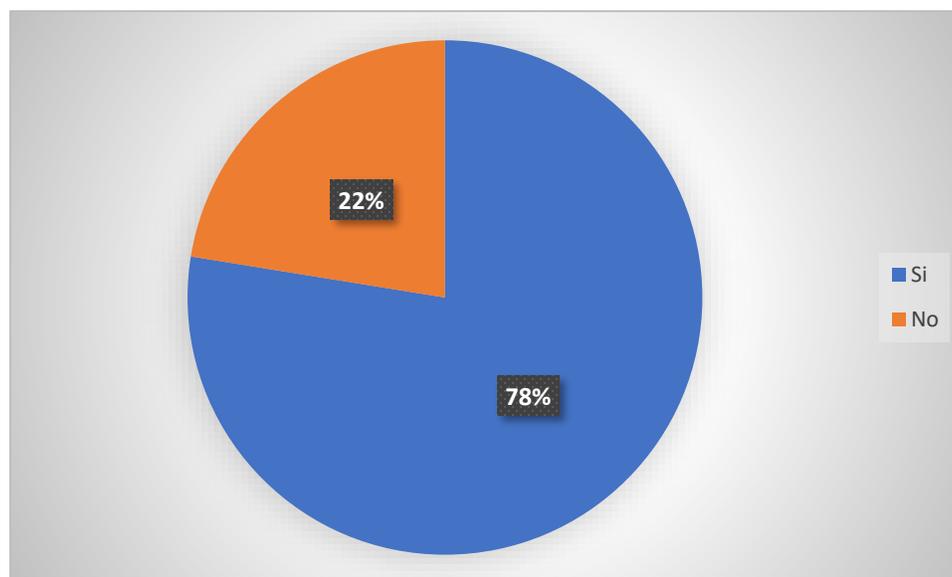


Gráfico 29 ¿Investiga usted antes de entrar a una empresa si esta hace obras de voluntariado?

Fuente: Cuestionario aplicado a los colaboradores generación Z de Thomson Reuters. Julio 2019

En la pregunta veintinueve se obtuvieron los resultados sobre el interés en la empresa y en el voluntariado que esta hace, obteniendo los siguientes resultados:

- El 78% indican que sí investigan al respecto.
- El 22% indican que no investigan al respecto.

Tabla 30 ¿Considera usted que la Generación Z se preocupa por el voluntariado y por el medio ambiente?

Descripción	Distribución	Cantidad Personas	Peso
¿Considera usted que la Generación Z se preocupa por el voluntariado y por el medio ambiente?	Sí	31	63%
	No	18	37%
Total		49	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los colaboradores generación Z de Thomson Reuters. Julio 2019

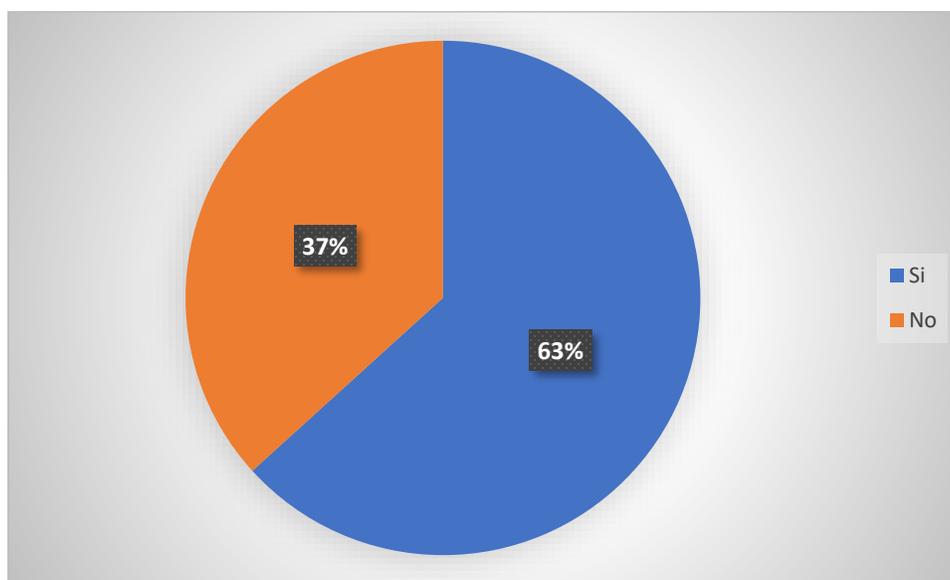


Gráfico 30 ¿Considera usted que la Generación Z se preocupa por el voluntariado y por el medio ambiente?

Fuente: Cuestionario aplicado a los colaboradores generación Z de Thomson Reuters. Julio 2019

En la pregunta treinta se obtuvieron los resultados, sobre el voluntariado y el medio ambiente y la preocupación de esta generación por estos temas, obteniendo los siguientes resultados:

- El 63% indican que sí se preocupan por el voluntariado y medio ambiente.

- El 37% indican que no se preocupan por el voluntariado y medio ambiente.

Del 63 % que respondieron que sí indican que lo hacen por las siguientes razones:

- ✓ Debemos cuidar nuestro único Hogar
- ✓ porque se encarga de divulgar actividades como el voluntariado
- ✓ Nos damos cuenta del deterioro que existe del medio ambiente en la actualidad
- ✓ porque se encarga de divulgar actividades como el voluntariado
- ✓ porque los problemas de planeta nos podrían afectar directamente

Indicador 3: Rotación de Roles

Tabla 31 ¿Sabía usted que Thomson Reuters tiene la modalidad de rotación de roles?

Descripción	Distribución	Cantidad Personas	Peso
¿Sabía usted que Thomson Reuters tiene la modalidad de rotación de roles?	Sí	34	69%
	No	15	31%
Total		49	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los colaboradores generación Z de Thomson Reuters. Julio 2019

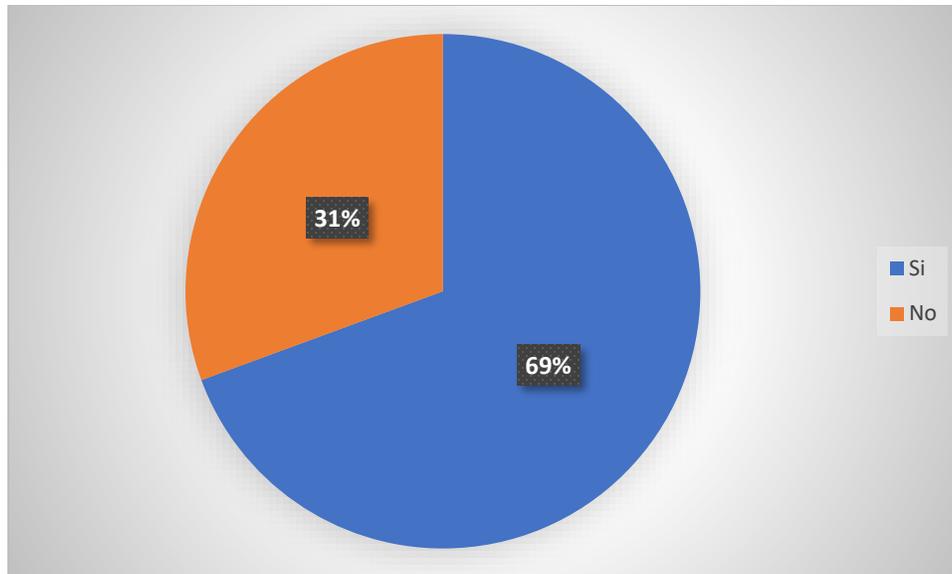


Gráfico 31 ¿Sabía usted que Thomson Reuters tiene la modalidad de rotación de roles?

Fuente: Cuestionario aplicado a los colaboradores generación Z de Thomson Reuters. Julio 2019

En la pregunta treinta y uno se consulta, si los colaboradores generación Z sabían que Thomson Reuters tiene modalidad de rotación de roles, obteniendo los siguientes resultados:

- El 69% indican que sí saben de la modalidad.
- El 31% indican que no saben de la modalidad.

Tabla 32 ¿Cree que la rotación de roles es algo que ayudara su carrera profesional?

Descripción	Distribución	Cantidad Personas	Peso
¿Cree que la rotación de roles es algo que ayudara su carrera profesional?	Sí	40	82%
	No	9	18%
Total		49	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los colaboradores generación Z de Thomson Reuters. Julio 2019

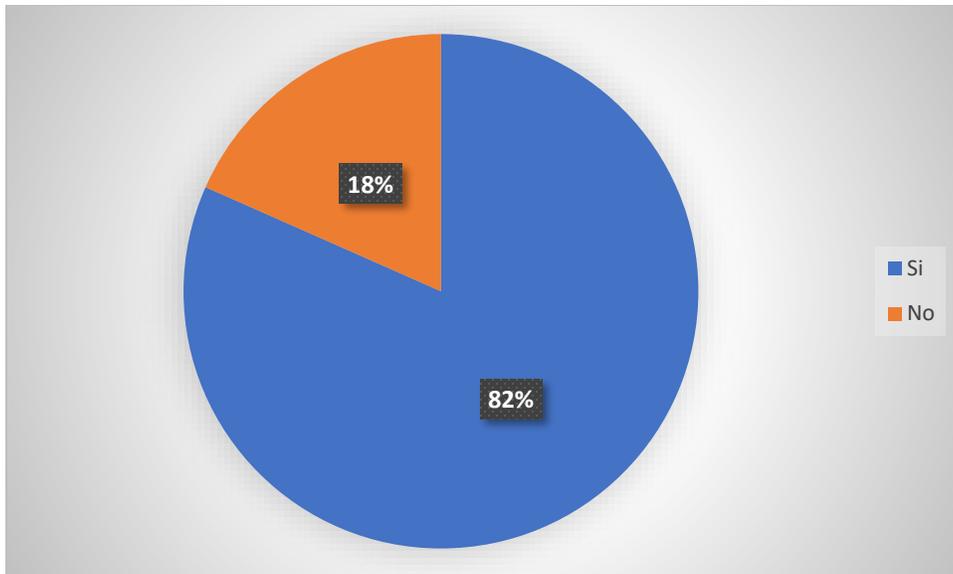


Gráfico 32 ¿Cree que la rotación de roles es algo que ayudara su carrera profesional?

Fuente: Cuestionario aplicado a los colaboradores generación Z de Thomson Reuters. Julio 2019

En la pregunta treinta y dos se consulta a los colaboradores generación Z sobre el conocimiento de la rotación de roles y si ayuda a su vida profesional, obteniendo los siguientes resultados:

- El 82% indican que sí ayudaría.
- El 18% indican que no ayudaría.

V. Variable 4: Medios de comunicación

Indicador 1: Redes sociales

Tabla 33 ¿Cuáles son las redes sociales que usted maneja más?

Descripción	Distribución	Cantidad votos	Peso
¿Cuáles son las redes sociales que usted maneja más?	Facebook	37	19%
	Instagram	46	24%
	Twitter	9	5%
	LinkedIn	13	7%
	YouTube	37	19%
	WhatsApp	47	24%
	Otro	3	2%
Total		192	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los colaboradores generación Z de Thomson Reuters. Julio 2019

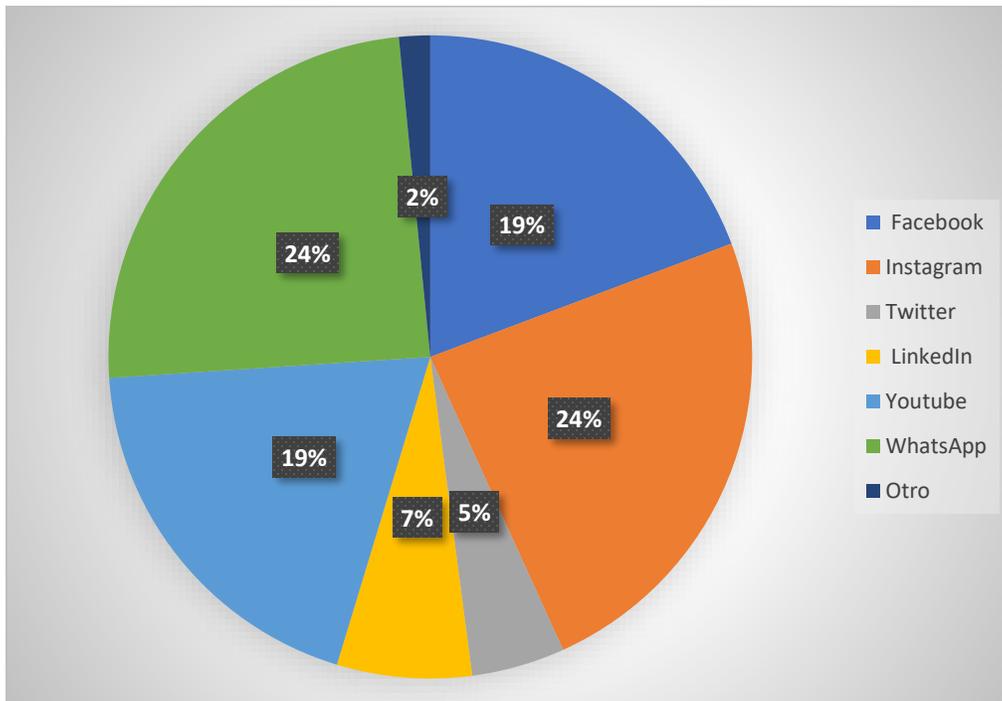


Gráfico 33 ¿Cuáles son las redes sociales que usted maneja más?

Fuente: Cuestionario aplicado a los colaboradores generación Z de Thomson Reuters. Julio 2019

En la pregunta treinta y tres se consulta a los colaboradores pertenecientes a la generación si posiciona las redes sociales más utilizadas por la generación Z, obteniendo los siguientes resultados:

- El 24% indican que Instagram.
- El 24% indican que WhatsApp.
- El 19% indican que Facebook.
- El 19% indican que YouTube.
- El 7% indican que LinkedIn
- El 5% indican que Twitter
- 2% indica que otro

De ese 2 % que indicó que otro indica que son:

- ✓ Pinterest
- ✓ Telegram

Tabla 34 ¿Cuál es su espacio favorito para informarse?

Descripción	Distribución	Cantidad Votos	Peso
¿Cuál es su espacio favorito para informarse?	Redes sociales	40	73%
	Televisión	6	11%
	Periódicos	4	7%
	Otro	5	9%
Total		55	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los colaboradores generación Z de Thomson Reuters. Julio 2019

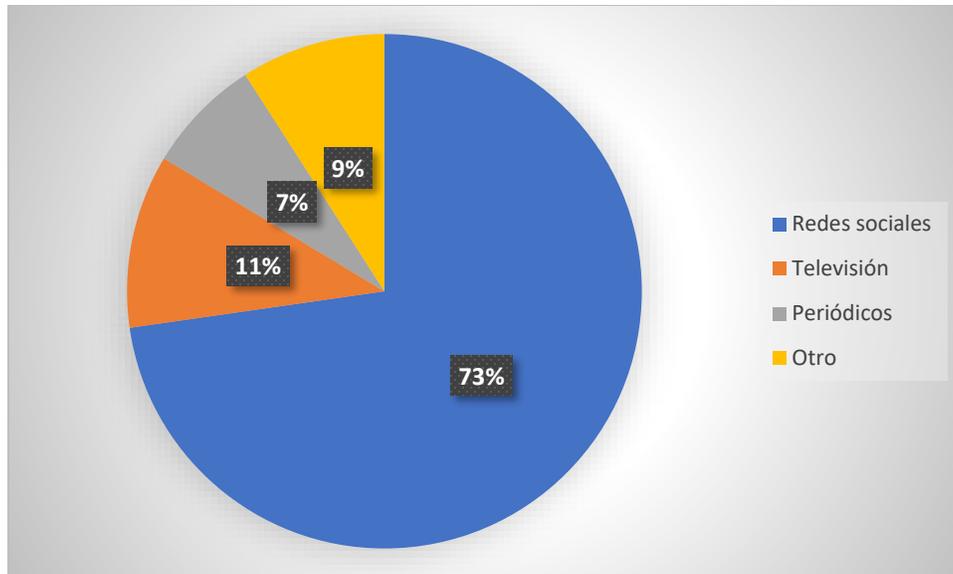


Gráfico 34 ¿Cuál es su espacio favorito para informarse?

Fuente: Cuestionario aplicado a los colaboradores generación Z de Thomson Reuters. Julio 2019

En la pregunta treinta y cuatro se consulta cuál es el medio por el que se informan, obteniendo los siguientes resultados:

- El 73% indican que por medio de redes sociales.
- El 11% indican que por medio de televisión.
- El 9% indican que por medio de periódicos.
- El 7% indican que por otro medio.

Se le consultó a ese 7 % por cual otro medio se informa y el resultado fue que por:

- ✓ Personas
- ✓ Internet
- ✓ Noticias en internet

Indicador 2: Tecnología

Tabla 35 ¿Considera usted que la tecnología hace todo posible?

Descripción	Distribución	Cantidad Personas	Peso
¿Considera usted que la tecnología hace todo posible?	Sí	35	71%
	No	14	29%
Total		49	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los colaboradores generación Z de Thomson Reuters. Julio 2019

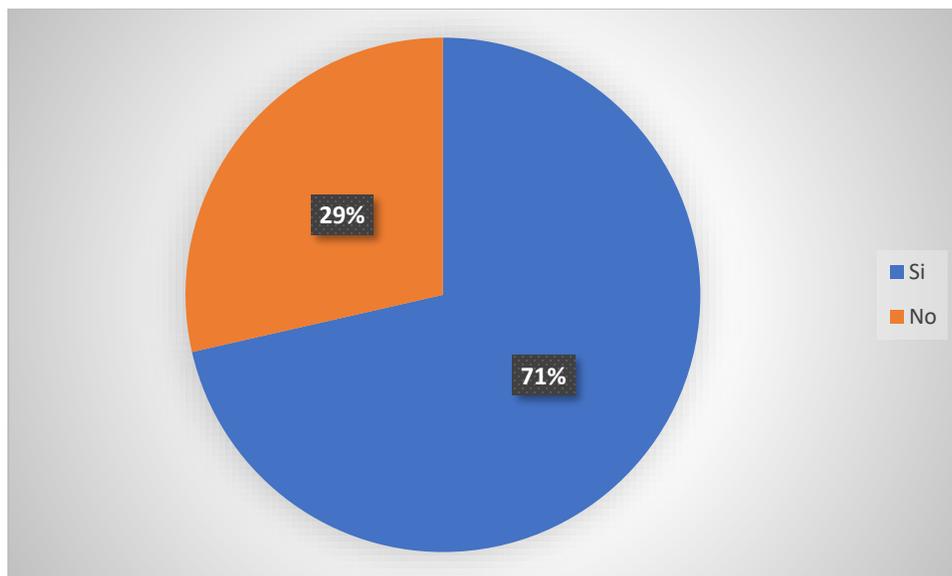


Gráfico 35 ¿Considera usted que la tecnología hace todo posible?

Fuente: Cuestionario aplicado a los colaboradores generación Z de Thomson Reuters. Julio 2019

En la pregunta treinta y cinco se consulta a los colaboradores generación Z si considera que la tecnología hace todo posible, obteniendo los siguientes resultados:

- El 71% indican que sí consideran que la tecnología hace todo posible.
- El 29% indican que no consideran que la tecnología hace todo posible.

Tabla 36 ¿Considera usted que Thomson Reuters tiene la tecnología necesaria para sus expectativas laborales?

Descripción	Distribución	Cantidad Personas	Peso
¿Considera usted que Thomson Reuters tiene la tecnología necesaria para sus expectativas laborales?	Sí	38	78%
	No	11	22%
Total		49	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los colaboradores generación Z de Thomson Reuters. Julio 2019

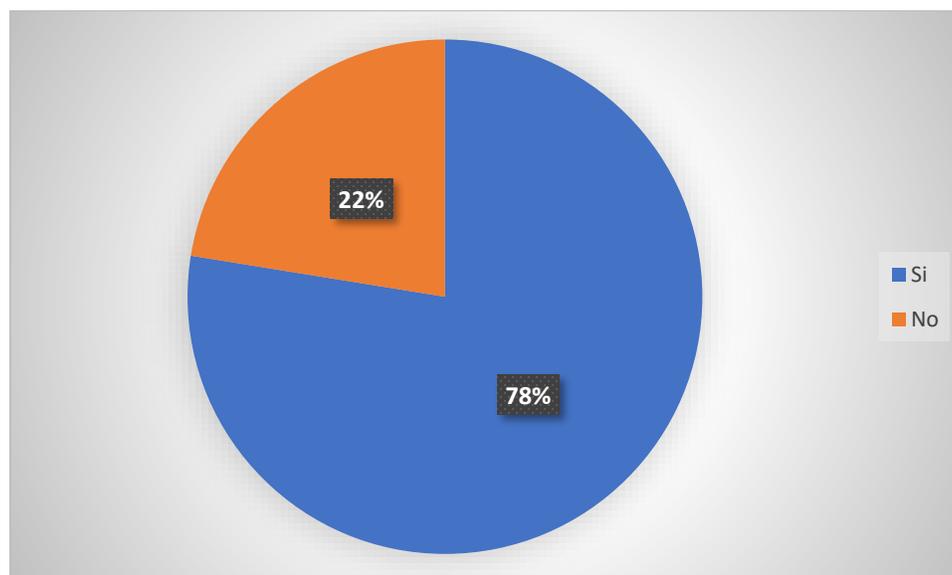


Gráfico 36 ¿Considera usted que Thomson Reuters tiene la tecnología necesaria para sus expectativas laborales?

Fuente: Cuestionario aplicado a los colaboradores generación Z de Thomson Reuters. Julio 2019

En la pregunta treinta y seis se consulta a los colaboradores generación Z si considera que Thomson Reuters tiene la tecnología necesaria para sus expectativas laborales, obteniendo los siguientes resultados:

- El 78% indican que si consideran que la tiene.

- El 22% indican que no consideran que la tiene.

Se consultó a ese 22% que respondió sí porque considera que no dando como resultado

- ✓ Falta de acceso por alto costo.
- ✓ Muchos de los equipos utilizados no cumplen con la calidad necesaria.

Indicador 3: Internet

Tabla 37 ¿Considera usted que la generación Z adapta modas o retos que se propagan en internet?

Descripción	Distribución	Cantidad Personas	Peso
¿Considera usted que la generación Z adapta modas o retos que se propagan en internet?	Sí	47	96%
	No	2	4%
Total		49	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los colaboradores generación Z de Thomson Reuters. Julio 2019

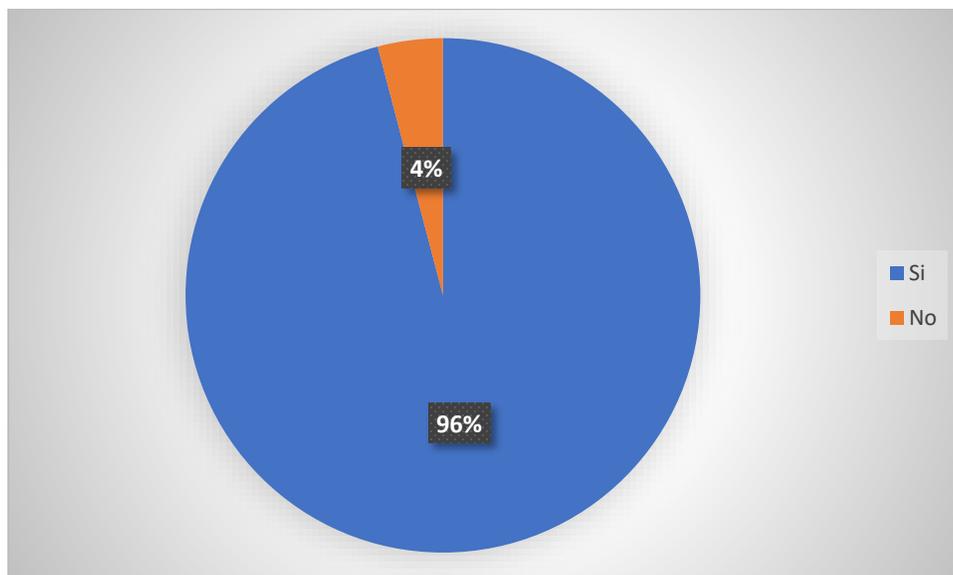


Gráfico 37 ¿Considera usted que la generación Z adapta modas o retos que se propagan en internet?

Fuente: Cuestionario aplicado a los colaboradores generación Z de Thomson Reuters. Julio 2019

En la pregunta treinta y siete se consulta a los colaboradores generación Z si considera que su generación se adapta a modas o retos que se propagan por internet, obteniendo los siguientes resultados:

- El 96% considera que Sí.
- El 4% considera que No

Tabla 38 ¿Es el internet indispensable en su vida?

Descripción	Distribución	Cantidad Personas	Peso
¿Es el internet indispensable en su vida?	Sí	33	67%
	No	16	33%
Total		49	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los colaboradores generación Z de Thomson Reuters. Julio 2019

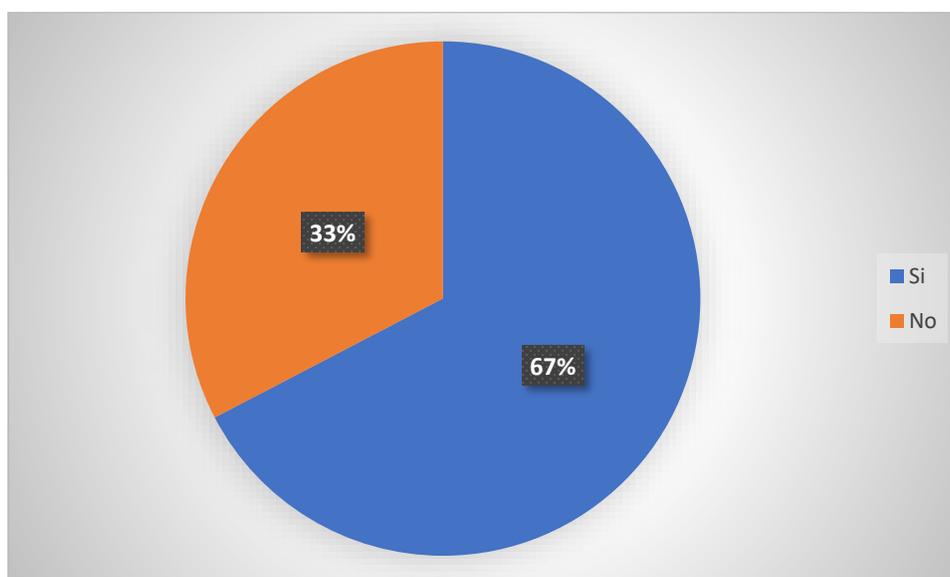


Gráfico 38 ¿Es el internet indispensable en su vida?

Fuente: Cuestionario aplicado a los colaboradores generación Z de Thomson Reuters. Julio 2019

En la pregunta treinta y ocho se consulta a los colaboradores generación Z si es la Internet indispensable para su vida, obteniendo los siguientes resultados:

- El 67% considera que Sí.
- El 33% considera que No.

Indicador 4: Autoformación (tutoriales)

Tabla 39 ¿Es usted *Youtuber*?

Descripción	Distribución	Cantidad Personas	Peso
¿Es usted <i>Youtuber</i> ?	Sí	0	0%
	No	49	100%
Total		49	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los colaboradores generación Z de Thomson Reuters. Julio 2019

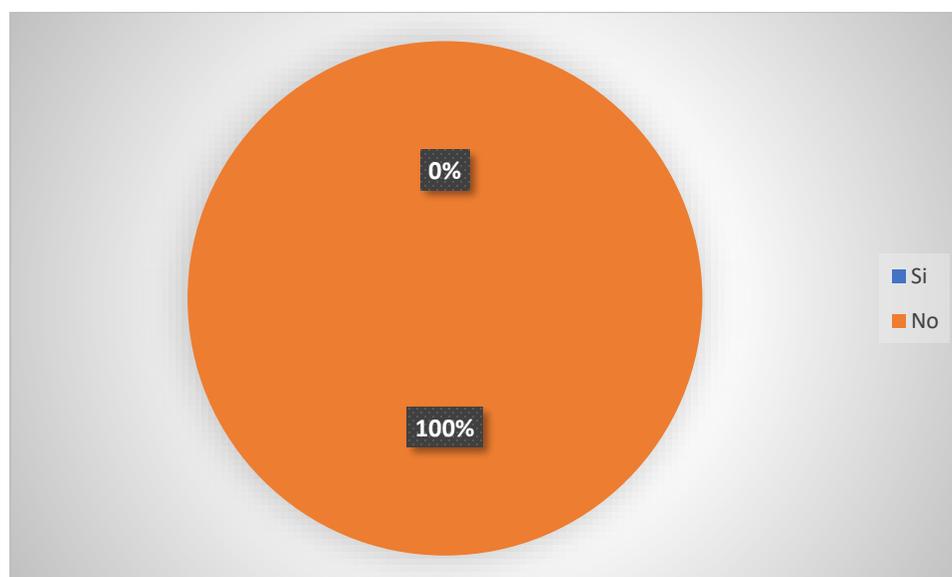


Gráfico 39 ¿Es usted *Youtuber*?

Fuente: Cuestionario aplicado a los colaboradores generación Z de Thomson Reuters. Julio 2019

En la pregunta treinta y nueve se consulta a los colaboradores generación Z si es *youtuber*, obteniendo los siguientes resultados:

- El 100% indican que no lo son.

Tabla 40 ¿Utiliza usted YouTube para la autoformación de cualquier tema?

Descripción	Distribución	Cantidad Personas	Peso
¿Utiliza usted YouTube para la autoformación de cualquier tema?	Sí	41	84%
	No	8	16%
Total		49	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los colaboradores generación Z de Thomson Reuters. Julio 2019

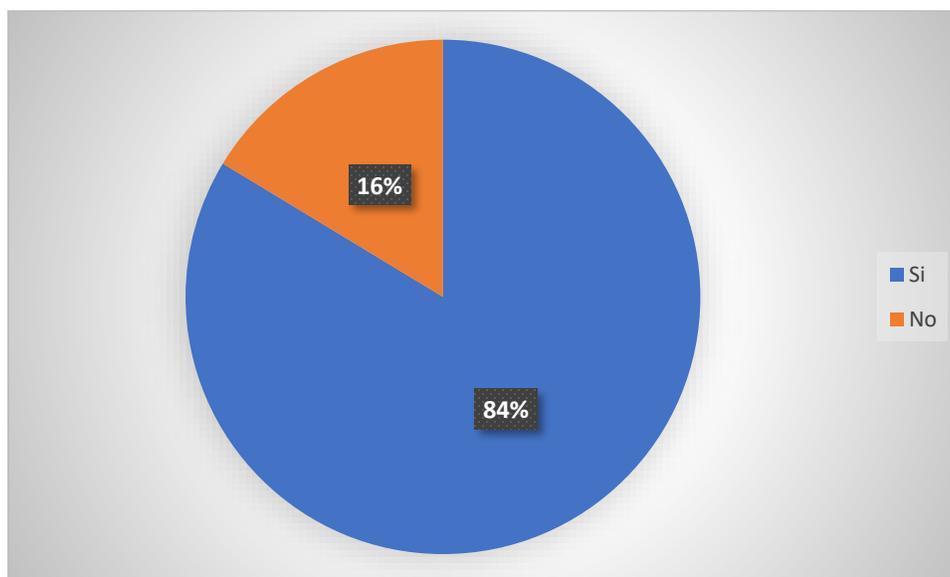


Gráfico 40 ¿Utiliza usted YouTube para la autoformación de cualquier tema?

Fuente: Cuestionario aplicado a los colaboradores generación Z de Thomson Reuters. Julio 2019

En la pregunta cuarenta se consulta a los colaboradores generación Z si utiliza YouTube para la autoformación de cualquier tema, obteniendo los siguientes resultados:

- El 84% indican que sí.
- El 16% indican que no.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En el capítulo quinto se indican las conclusiones y se hacen recomendaciones, con base en los resultados obtenidos con el instrumento utilizado para captar la información requerida por parte de los colaboradores Generación Z de la empresa Thomson Reuters Costa Rica Servicios S.A.

5.1 CONCLUSIONES Y RECOMEDACIONES

Datos generales

- La mayoría de los colaboradores generación Z se encuentran en el departamento de gestión de datos.
- Casi en su totalidad los colaboradores generación Z tienen un rango de antigüedad en la compañía de 1a 5 años.
- Ninguno de los colaboradores generación Z tiene un puesto de líder.
- La mayoría los colaboradores generación Z Thomson Reuters es la primera empresa para la que laboran.
- Un poco más de la mitad de los colaboradores generación Z ingresaron a Thomson Reuters costa Rica servicios S.A., a la edad de 18 años.

Al analizar los aspectos generales del cuestionario, se logró determinar:

Cuadro 3 Conclusiones y Recomendaciones Objetivo N 1

Objetivo n.º 1:

Analizar el contexto social y comportamiento de la generación Z de Thomson Reuters Costa Rica Servicios S.A.

Conclusiones	Recomendaciones
<p>Contexto social y comportamiento</p> <ul style="list-style-type: none"> • La mayoría de las personas apoya la diversidad e inclusión, indican que es un tema importante que debería ser aplicado siempre en las empresas. • Casi la totalidad de los empleados se sienten feliz de trabajar en una empresa que apoya la diversidad e inclusión. <p>Relaciones interpersonales</p> <ul style="list-style-type: none"> • Gran parte de los colaboradores indicaron que sí son importantes las relaciones interpersonales por muchas razones. 	<p>Contexto social y comportamiento</p> <ul style="list-style-type: none"> • Incorporar más actividades de concientización e inclusión para los colaboradores. Brindar más apoyo al equipo de compromiso <i>Pride</i> para actividades en la empresa. • Impartir talleres de temas de inclusión y diversidad para abrir las mentes de los colaboradores que no se sienten orgullosos de trabajar en una empresa que apoya la diversidad e inclusión. <p>Relaciones interpersonales</p> <ul style="list-style-type: none"> • Implementar el trabajo en equipo en cada uno de los departamentos, así como realizar más actividades que requieran trabajo en equipo tanto a nivel de departamento como a nivel de empresa. Ayudando a facilitar la comunicación entre

- Casi en su totalidad los colaboradores indican que para ellos no es importante tener muchos amigos en redes sociales. Ya que están prefieren las relaciones frente a frente con las personas.

Marketing

- Poco menos de la mitad de los colaboradores piensan que un *influencer* es la persona con facilidad de influenciar a la Sociedad con sus publicaciones.

colaboradores, reduciendo el estrés laboral, facilitará la combinación de aprendizaje entre compañeros y a tener conexión con diferentes personas. Los *team building* son bastante efectivos para aumentar el trabajo en equipo.

- Para mejorar las relaciones interpersonales entre colaboradores, se considera oportuno hacer áreas comunes en las que puedan compartir su tiempo libre haciendo actividades o descansando mientras conversan.

Marketing

- Dar charlas de temas referentes de actualidad a todos los colaboradores para que la generación Z sean comprendidos por otras generaciones y para que la misma generación Z saque lo mejor de sus

<ul style="list-style-type: none">• Solamente la minoría de colaboradores generación Z se consideran <i>influencer</i> y para la mayoría de los colaboradores no es importante tener seguidores ya que estos no son <i>influencers</i>.• Más de la mitad de los colaboradores generación Z no son consumidores informados, no saben lo que quieren, cómo, ni dónde buscarlo, pero la tercera parte de los colaboradores si se asesoran antes de consumir.	<p>habilidades en la empresa.</p> <ul style="list-style-type: none">• Aprovechar los <i>influencer</i> que tiene la empresa para cuando haya algún tipo de actividad en la empresa promocionarla por medio de ellos, para la participación de los colaboradores de Thomson Reuters en General.• Brindar charlas sobre cómo ser consumidores informados para todos los colaboradores de la empresa Thomson Reuters Costa Rica Servicios S.A.
--	--

Cuadro 4 Conclusiones y Recomendaciones Objetivo N 2

Objetivo n.º 2:

Identificar las principales demandas y beneficios laborales de la generación Z en el ambiente laboral.

Conclusiones

Recomendaciones

Motivación

- Poco menos de la mitad de los colaboradores consideran que lo más importante para estar cómodos en una empresa es el buen clima laboral.
- Poco más de la mitad de los colaboradores prefieren trabajar desde la empresa para poder tener relaciones interpersonales entre empleados, a pesar de ser un beneficio el trabajar desde la casa, se prefiere trabajar desde la oficina.
- Menos de la cuarta parte de los colaboradores no cuentan con el beneficio de trabajo desde la casa, lo cual desmotiva a los colaboradores.

Motivación

- Impartir talleres sobre trabajo en equipo, manejo de conflictos, motivación y temas relacionados, para todos los empleados desde la alta gerencia para crear un ambiente agradable en toda la empresa.
- Crear áreas comunes para que el trabajo desde la oficina sea más ameno, divertido y se creen mejores relaciones entre los colaboradores. Un cuarto de juegos, más áreas de descanso ya que actualmente hay falta de ellas.
- Se recomienda que el departamento de Recursos Humanos que analice la posibilidad tomando en cuenta las funciones, responsabilidades y capacidades si podrían algunos colaboradores Generación Z que no

- Casi la totalidad de los colaboradores consideran el trabajo desde casa como una motivación adicional a los beneficios que brinda la empresa ya que se puede compartir con la familia, organizar más el tiempo y ahorro de viáticos y combustibles en las presas.

Incentivos

- Poco menos de la mitad de los colaboradores indica que el salario es la principal motivación.
- Poco más de la tercera parte de los colaboradores expresan la necesidad de más actividades de integración y celebraciones a nivel empresarial.

cuentan con Trabajo en casa, tenerlo.

- Se recomienda al departamento de Recursos Humanos que tomando en cuenta las funciones, responsabilidades y capacidades de los colaboradores. valoren la posibilidad de aumentar los días de trabajo desde la casa y disminuir el rango de adquisición del beneficio a 6 meses.

Incentivos

- Se recomienda al departamento de Recursos Humanos que tomando en cuenta las funciones, responsabilidades y puesto del colaborador, se analice las propuestas salariales que tiene la empresa con respecto al mercado laboral.
- Se recomienda a la gerencia general y a los administrativos, la realización de *un team Building* a nivel de empresa para los diferentes departamentos, a hacer más actividades de celebraciones para mejorar el

<p>Ambiente laboral</p> <ul style="list-style-type: none">• La minoría de los colaboradores prefieren el trabajo de manera individual.• Poco más de la de los colaboradores generación Z prefieren trabajar en horarios flexibles.• La mayoría de los colaboradores indican que consideran un buen ambiente de trabajo.	<p>ambiente organizacional de Thomson Reuters. Que se tomen en cuenta diferentes iniciativas como Wifi en la empresa para los colaboradores, becas o subsidios por parte de la empresa para los colaboradores, reforzar con los managers el tema de reconocimientos y oportunidades de crecimiento.</p> <p>Ambiente laboral</p> <ul style="list-style-type: none">• Se recomienda al departamento de Recursos Humanos trabajar más con las personas de alta gerencia, para promover más el trabajo en equipo y el sentido de pertenencia a un equipo, reforzar los temas con talleres o charlas que den ideas de cómo implementarlo en el equipo de trabajo.• Valorar con los gerentes la posibilidad según, capacidades de los colaboradores y necesidades del negocio, el tener un horario flexible en los diferentes departamentos.• Implementar con los gerentes nuevas actividades de equipo para los colaboradores
--	---

Crecimiento profesional

- Poco más de la mitad de los colaboradores cuentan solamente con la secundaria completa.
- La mayoría de los colaboradores estudian ciencias económicas.

que aún no sienten que el ambiente es bueno para trabajar, actividades como reconocimientos, celebraciones de equipo o cumpleaños, golosinas en cierres, desayunos y almuerzos compartidos una vez al mes, premiación por la calidad obtenida en el mes, decoración de cubículos en los cumpleaños por parte de la empresa. Celebración mensual de cumpleaños de la empresa.

Crecimiento profesional

- Valorar la posibilidad de dar subsidio en universidades en carreras afines al negocio, ayudando a los colaboradores a tener una carrera profesional dentro de la empresa, cursos y convenios son otras de las opciones que se recomienda desarrollar como iniciativa de retención.
- La empresa debe de aprovechar que la mayoría de los colaboradores están enfocados a carreras afín al negocio de Thomson Reuters que lo son las ciencias económicas, rifa de becas o cursos de

<ul style="list-style-type: none"> • Poco más de la sexta parte de los colaboradores indican que en la empresa no hay oportunidades de crecimiento. • Más de la mitad de los colaboradores desean hacer carrera en la empresa. <p>Voluntariado</p> <ul style="list-style-type: none"> • Casi en la totalidad los colaboradores indican que indican que el voluntariado es importante a nivel de desarrollo profesional. 	<p>técnicos medios en las diferentes áreas de las ciencias económicas ayudarían a complementar la formación de los colaboradores.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Se recomienda al equipo de Recursos Humanos hacer reuniones tipo mesas redondas con los colaboradores de los diferentes departamentos para ver las posibilidades de crecimiento profesional que tienen los colaboradores y trabajar sobre ellas. Ya que los colaboradores indican que tienen más oportunidades los que tienen más afinidad con la jerarquía. • Aprovechar la disposición que tienen los empleados de pertenecer a la empresa y hacer carrera en ella para analizar las oportunidades de crecimiento que pueden ofrecer a los colaboradores, <p>Voluntariado</p> <ul style="list-style-type: none"> • Desarrollar nuevas formas de voluntariado, dar más apoyo al equipo de GVN e incentivar a los colaboradores a participar de las diferentes formas de voluntariado, abrir la
---	--

<ul style="list-style-type: none">• Más de la mitad de los colaboradores investigan antes de entrar a una empresa si esta hace obras de voluntariado.• Poco más de la tercera parte de los colaboradores consideran que la generación Z no se preocupa por el voluntariado ni el medio ambiente. <p>Rotación de roles</p> <ul style="list-style-type: none">• Casi una quinta parte de los colaboradores generación Z no saben sobre la rotación de roles	<p>opción de que los colaboradores brinden propuestas de donde se requiere ayuda social mensualmente y brindar el voluntariado a la opción ganadora.</p> <ul style="list-style-type: none">• Brindar la información de las horas de voluntariado y las obras de voluntariado con las que cuenta la empresa en el momento del reclutamiento para atraer más el talento humano de la generación Z.• Dar charlas para conciencia ecológica, hacer más iniciativas de equipo verde de la empresa para ayudar al medio ambiente, dar de manera semanal recomendaciones de cómo cuidar el medio ambiente con acciones sencillas y desde el hogar empresa. <p>Rotación de roles</p> <ul style="list-style-type: none">• El departamento debe incentivar a los gerentes a que valoren según las capacidades y necesidades de cada departamento la posibilidad de que los colaboradores para que hagan carrera profesional, logrando que los colaboradores
---	---

<ul style="list-style-type: none">• La mayoría de los colaboradores consideran que la rotación de roles ayuda a su carrera profesional,	<p>puedan experimentar los roles de otros departamentos y de esta forma en futuros casos si se abre una plaza tener la oportunidad de participar en ella.</p> <ul style="list-style-type: none">• Aprovechar que la mayoría de los colaboradores estudian ciencias económicas para desarrollar un equipo de mejora continua ya que al intercambiar roles con el departamento que me da soporte ayudará a buscar la mejor manera de hacer los procesos y entender el impacto que mi trabajo tiene para otro departamento.
---	--

Cuadro 5 Conclusiones y Recomendaciones Objetivo N 3

Objetivo n.º 3:

Determinar los principales medios de comunicación utilizados por la generación Z en Thomson Reuters Costa Rica Servicios S.A.

Conclusiones

Recomendaciones

Medios de comunicación

Medios de comunicación

Redes sociales

Redes sociales

- La red social más utilizada por la generación Z es Instagram y WhatsApp.
- El medio favorito por el que la generación Z se informa es por redes sociales.

- Thomson Reuters no vende servicios como tal en Costa Rica, sin embargo, para atraer al talento humano se recomienda crear una cuenta en Instagram para que los usuarios puedan ver todo lo que se hace en la empresa que actividades y de más cosas de manera que se interesen por pertenecer a Thomson Reuters.
- Thomson Reuters si tiene una cuenta en Facebook, sin embargo, se recomienda que haya una persona a diario compartiendo datos importantes de manera que llamen la atención de la población que los ve.

Tecnología

Tecnología

- La mayoría de los colaboradores consideran

- Implementar más tecnología en los diferentes procesos que maneja la empresa,

que la tecnología hace todo posible.

- Poco menos de la cuarta parte de los colaboradores indican que la tecnología de Thomson Reuters no cumple con las expectativas laborales.

Internet

- Casi en su totalidad los colaboradores respondieron que la generación Z no se adapta a retos que se propagan en internet.
- Más de la mitad de los colaboradores indican que la Internet es indispensable para su vida.

aprovechar todo el talento humano con el que se cuenta en la empresa para buscar implementar Robots o tecnología avanzada para hacer más fácil el trabajo y automatizar todo lo que sea posible.

- Hacer un análisis de cuáles departamentos requieren más tecnología, para realizar la compra de herramientas que faciliten estar al nivel de la tecnología mundial y poder mejorar procesos con robots que faciliten las funciones más mecánicas que tiene la empresa.

Internet

- Thomson Reuters al ser una empresa de información y comunicación, deberá estar al tanto de los retos que se propagan en Internet para incentivar y replicar en los empleados todos aquellos retos que puedan ayudar al medio ambiente o tengan un efecto positivo en el ambiente y la sociedad.
- Ciertamente, para la mayoría de las empresas es indispensable para la realización del trabajo, sin embargo,

<p>Autoformación</p> <ul style="list-style-type: none">• La totalidad de la población indicaron que no son <i>Youtuber</i>. • Casi en su totalidad los colaboradores utilizan <i>Youtube</i> para autoformación	<p>implementar actividades en las que los colaboradores como lo son actividades de trabajo en equipo, o las áreas comunes ayudaran a no estar tan pendientes del celular o la computadora y creara un ambiente más ameno en la empresa.</p> <p>Autoformación</p> <ul style="list-style-type: none">• Hacer talleres de temas de actualidad para que los colaboradores estén enterados de las tendencias en internet y aprender más sobre el tema de las redes sociales, dado que son una generación que está rodeada de ellas.• Incentivar el trabajar de manera autónoma, aprovechar que esta generación se autoforma de manera personal y retarlos a tener iniciativas de mejoras para el departamento y premiar a las mejores propuestas, para motivar a los participantes.
---	--

CAPÍTULO VI

PROPUESTA

6.1 INTRODUCCIÓN

Con base en la interpretación de resultados que dio el análisis de la generación Z de Thomson Reuters Costa Rica Servicios S.A., se determina las principales demandas laborales de esta generación y se logra identificar cuáles son los beneficios requeridos por la misma para sentirse motivados y mantenerse por un tiempo considerado en una empresa.

Los colaboradores generación Z son independientes y por ese motivo necesitan libertad, motivación, buena remuneración, capacitación, entretenimiento, tecnología, internet, socialización, buen ambiente y flexibilidad laboral.

Afortunadamente, la tendencia de los resultados obtenidos muestra que la mayoría de los colaboradores generación Z se sienten cómodos en el ambiente laboral que tiene la compañía y sus diferentes departamentos sin embargo la empresa no cumple con las expectativas de incentivos y motivación que esta generación demanda.

Es por eso por lo que se diseña una propuesta de valor que permite hacer mejoras en cuanto a iniciativas de retención con las que cuente la empresa para que de esa forma pueda competir de manera satisfactoria con el mercado de trasnacionales que ofrecen empleo en el país.

Dentro de esta propuesta se contemplan los factores con más relevancia dentro de las recomendaciones dadas, además de estar alineada con las expectativas y limitaciones que tiene el investigador y la empresa Thomson Reuters Costa Rica Servicios S.A.

6.2 JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA DE LA PROPUESTA

La generación Z es la generación más reciente que se integra al mercado laboral y las competencias a nivel laboral entre empresas son muy altas, cada una de las empresas ofrecen diferentes paquetes de beneficios e incentivos atractivos para llamar la atención de futuros candidatos, al tener colaboradores felices se crea un ambiente laboral agradable, que a la hora de referencias ayuda mucho a saber cómo realmente es la empresa cuando ya formas parte de ella.

Como referencia se puede tomar el artículo de mayo 2018 de la Revista “Valora”, el cual lleva como título “Como es la Generación Z en el mercado Laboral”:

Que indica, que hablar de la generación Z es hablar de nativos digitales que han desarrollado un vínculo particular con las tecnologías a través de las redes sociales y en esto ni las áreas de recursos humanos ni aquellas en las que estos jóvenes se mueven deben quedarse atrás.

Además, la generación Z busca modalidades de trabajo mucho más flexibles y compatibles con otras actividades. Las empresas deben revisar su forma de trabajar con los recursos humanos y adaptarse a la manera de pensar y a las motivaciones de la generación Z, para ofrecerles un contexto que les permita trabajar de manera independiente y flexible, con espacio para crear e innovar. También se deben revisar las prácticas de liderazgo, la comunicación y la forma de relacionarse con esta generación, ya que requieren de un *feedback* mucho más constante y fluido que las otras generaciones.

Ilustración 23 Generación Z en el mundo laboral



Inicio / Personas / Cómo es la generación Z en el mundo laboral

CÓMO ES LA GENERACIÓN Z EN EL MUNDO LABORAL

Fabiola Romo 10/05/2018 Personas 1 Comentario

Me gusta 43 Tweet Share

¿Qué motiva a la generación Z? ¿Qué esperan de las empresas? ¿Qué desafíos enfrentan las áreas de recursos humanos? Éstas son algunas de las preguntas que respondemos en este artículo.

ARTÍCULOS RELACIONADOS

LO MÁS LE

Fuente: <http://www.revistavalora.cl/como-es-la-generacion-z-en-el-mundo-laboral/> 14/09/2019

Es por esto por lo que las organizaciones tienen que pensar de manera creativa e involucrarse en las demandas y tendencias que las futuras generaciones traen consigo al mercado laboral. Como lo menciona el artículo de la Revista de Julio 2019 “NEO”, el cual lleva como título “Nuevas tendencias del mercado Laboral de los *millennials* y *centinnials*”.

Indica que las áreas de recursos humanos han implementado nuevas dinámicas laborales enfocadas en la productividad, el trabajo remoto y la formación de equipos de trabajo dinámicos, que responden a las preferencias de la nueva generación de trabajadores.

Ilustración 24 Nuevas tendencias del mercado

 Tendencias

Nuevas tendencias del mercado laboral de los millennials y centennials



By [GabyGarcia](#) on Jue, 04/07/2019 - 13:56



Fuente: <https://www.revistaneo.com/index.php/articles/2019/07/04/nuevas-tendencias-del-mercado-laboral-de-los-millennials-y-centennials>, 14/09/2019.

La información mencionada refleja la necesidad de que la empresa Thomson Reuters Costa Rica Servicios S.A., tome acciones respecto a los resultados que dio la investigación, con el fin de desarrollar nuevas iniciativas de retención para la generación Z para no quedarse atrás con lo que ofrece el mercado laboral actualmente, de esta manera el colaborador se sentirá cómodo en la empresa y motivado para quedarse en ella por varios años.

Es por esta razón que con base en las recomendaciones más relevantes dadas a la empresa se implementaran áreas comunes para los colaboradores, actividades a nivel empresarial como lo son los *team building* y se buscará crear un nuevo departamento de automatización de procesos para la creación de Robots e implementación de la tecnología 4.0 en la empresa.

De esta manera se logrará:

- Mayor retención de los empleados.
- Mejores relaciones interpersonales
- Mejor ambiente de trabajo y sana convivencia.
- Mayor sentido de pertenencia.
- Mejor trabajo en equipo.
- Mayor innovación en los procesos.

6.3 OBJETIVOS DE LA PROPUESTA

6.3.1 Objetivo General

- Elaborar una propuesta que ayude a la empresa Thomson Reuters Costa Rica S.A., proporcionar experiencias múltiples e innovadoras de retención para la generación Z.

6.3.2 Objetivos Específicos

- Crear áreas comunes para generar espacios de descanso, juegos, socialización y esparcimiento para los colaboradores de la empresa Thomson Reuters Costa Rica Servicios S.A., con el fin de mejorar el salario emocional.
- Promover el trabajo en equipo de los colaboradores de Thomson Reuters Costa Rica Servicios S.A., por medio de un *team building* con el fin de mejorar el clima organizacional.
- Definir acciones que promuevan las actividades de integración entre los colaboradores de Thomson Reuters Costa Rica Servicios S.A., con el fin de incrementar la motivación.
- Brindar entrenamientos de automatización en los diferentes departamentos de Thomson Reuters Costa Rica Servicios S.A., con el fin incentivar la innovación en los procesos.
- Definir un cronograma de Gantt de las propuestas que se creen para que Thomson Reuters Costa Rica Servicios S.A., las desarrolle como iniciativas de retención para los colaboradores generación Z.

6.4 ALCANCES Y LIMITACIONES

6.4.1 Alcances

- Se elabora una propuesta que permita la retención de personal en la empresa Thomson Reuters Costa Rica Servicios S.A.

- Se genera una propuesta para mejorar el ambiente laboral en Thomson Reuters Costa Rica Servicios S.A.
- Se genera una propuesta que tendrá un impacto en la empresa Thomson Reuters Costa Rica Servicios S.A., en el proceso de automatización

6.4.2 Limitaciones

- Falta de presupuesto para llevar a cabo alguna de las propuestas.
- Limitantes de espacio en el lugar de trabajo
- Horarios de los colaboradores del departamento de servicio y cobro y servicio al cliente, para asistir a las charlas o *team building*.

6.5 DESARROLLO DE LA PROPUESTA

La aplicación del instrumento utilizado para la recaudación de la información, ayudó a identificar las áreas de mejora que debe de trabajar la empresa Thomson Reuters Costa Rica Servicios S.A., de acuerdo al tema de investigación, que ayudarán no sólo a la retención de personal, sino que ayudará a tener el personal en general motivado y de esta manera creando un buen clima organizacional y ayudará a mejorar el tema de innovación en diferentes departamentos de la empresa, con esta información se desarrollará una propuesta que ayude a dar un valor agregado, la cual se presentará de acuerdo a los objetivos específicos seleccionados en el siguiente orden:

- Salario emocional
- *Team Building*
- Actividades de Integración
- Innovación.

La propuesta pretende impactar a la empresa desde varios pilares, de modo tal que va a tener impacto social, económico y ambiental. Presentando una propuesta con costos económicos aceptables para poder llevar a cabo lo propuesto, así mismo desde la parte ambiental con acciones conscientes del medio ambiente tema que se tomó como indicador en la investigación, en adicional a que la empresa cuenta con un equipo que cuida el medio ambiente e incentiva a los colaboradores al cuidado del medio ambiente, y desde la parte social se contemplará al menos una actividad organizacional en la que se haga obra social.

6.5.1 Salario Emocional

Dado que la generación Z es una generación bastante joven una de las principales demandas son las áreas comunes, salas de juegos o de descanso, a esto lo llamamos salario emocional ya que son incentivos que da la empresa que le permiten tener un balance entre el trabajo en oficina y la vida social.

Creación de áreas comunes para generar espacios de descanso, juegos, socialización
y esparcimiento

¿Cuál es el principal objetivo de estas áreas?

Las jornadas de los colaboradores es de 8 horas y en la mayoría de departamentos las funciones son muy analíticas, lo cual causa estrés y cansancio mental, algunas funciones son muy repetitivas y tediosas como lo son las funciones del departamento de Contabilidad uno de los departamentos en los que más colaboradores generación Z hay, Por lo que con áreas comunes los colaboradores en general podrán hacer de sus horas de descanso momentos más ámenos, también pueden ser utilizadas para actividades en equipo para mejorar el trabajo en equipo.

¿Cuál sería el posible lugar que se adaptaría para generar estas áreas comunes de descanso, juegos, socialización y esparcimiento?

Tercer piso

La empresa actualmente cuenta con casi la totalidad de 2 pisos para labores del centro de servicios en Lagunilla *Ultrapark II* Edificio 5, la mitad de uno de ellos no se utiliza, se tiene solo como provisión para futura expansión del negocio. Es un espacio bastante amplio que se encuentra vacío pero que cuenta con alfombra, iluminación y aire acondicionado debidamente instalado solo que no se utiliza.

Ilustración 25 Área del 3er piso vacía



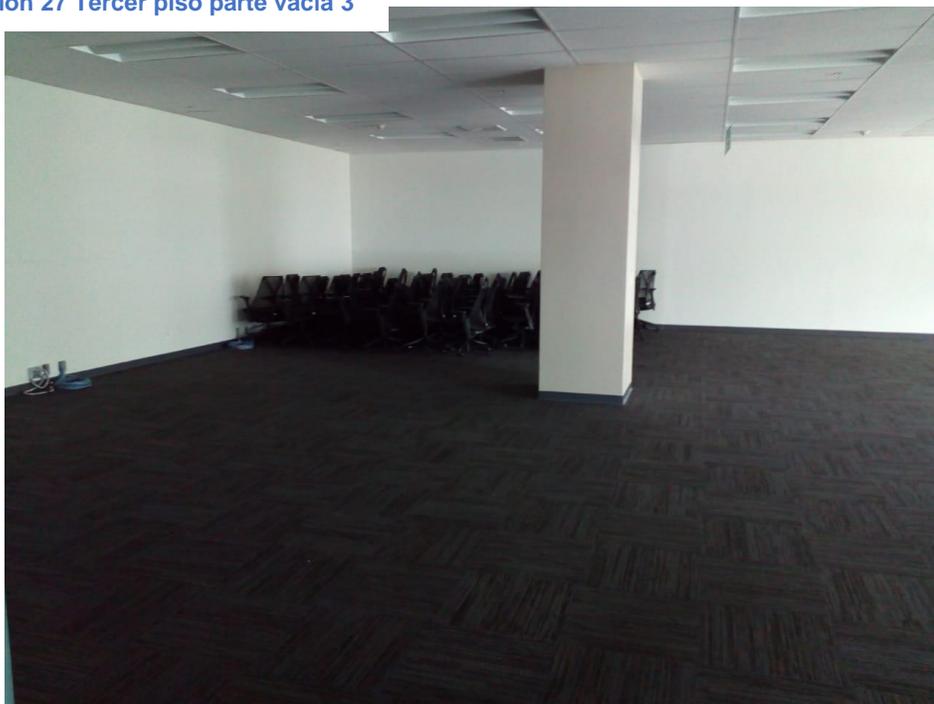
Fuente: Administración de Thomson Reuters Costa Rica Servicios S.A.

Ilustración 26 Tercer piso parte vacía 2



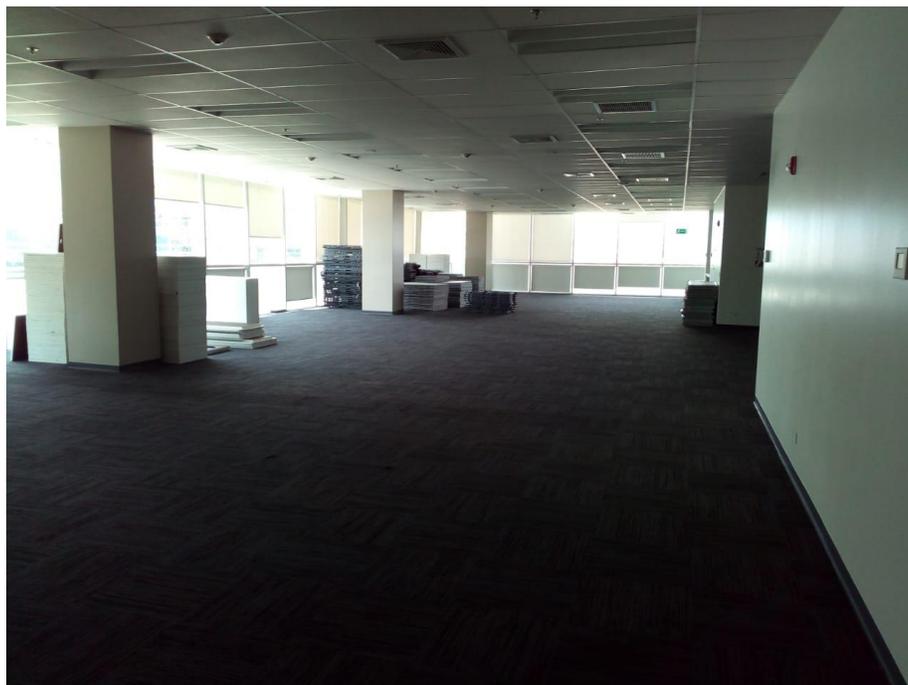
Fuente: Administración de Thomson Reuters Costa Rica Servicios S.A.

Ilustración 27 Tercer piso parte vacía 3



Fuente: Administración de Thomson Reuters Costa Rica Servicios S.A.

Ilustración 28 Tercer piso parte vacía 4



Fuente: Administración de Thomson Reuters Costa Rica Servicios S.A.

Algunas sugerencias son las siguientes:

En este espacio se puede crear un cuadro con diferentes áreas en cada una de sus esquinas, la primera que sea un área de juegos de mesa y vídeo juegos, en una segunda esquina sería un área de formación con libros de lectura o de pintar como los de mándalas, una tercera un área con *puff* para sentarse y relajarse sea de manera individual o con los compañeros y amigos del trabajo y la cuarta esquina sería un área con máquinas dispensadoras de snacks.

Área de juegos:

Ilustración 29 Área de juegos



Fuente: <https://www.equipamientointegraldeoficinas.com/es/areas-imprescindibles-para-el-diseno-de-su-oficina/> 15 de Setiembre 2019

Ilustración 30 Fútbolín



Fuente: http://hosting.com.ve/noticias/wp-content/uploads/2013/09/google_zurich1.jpg/ 15 de Setiembre 2019

Ilustración 31 Ping Pong



Fuente: <https://noticias.infocif.es/noticia/conoce-las-ofertas-de-empleo-de-akamon/> 15 de Setiembre 2019

Ilustración 32 Juegos de mesa



Fuente

<https://www.interempresas.net/Construccion/Articulos/244528-Fundacion-CEMA-presenta-Preven-CEM-divertido-juego-mesa-difundir-buenas-practicas-entre.html>

Nota: la empresa actualmente tiene una esquina de juegos en la que sólo hay juegos de mesa, por lo que se ahorraría la compra de juegos de mesa solamente se trasladaría al tercer piso para que se encuentre en una única área.

Ilustración 33 Esquina de juegos



Fuente: Elaboración propia

Área de formación

Ilustración 34 Área de formación



Fuente <https://www.ofiprix.com/blog/salas-de-descanso-en-empresas/> 15 de Setiembre 2019

Área de relajación y descanso

Ilustración 35 Área de relajación y descanso



Fuente <https://www.lambdatres.com/2013/05/la-importancia-de-crear-una-zona-de-descanso-en-la-oficina/> 15 de Setiembre 2019

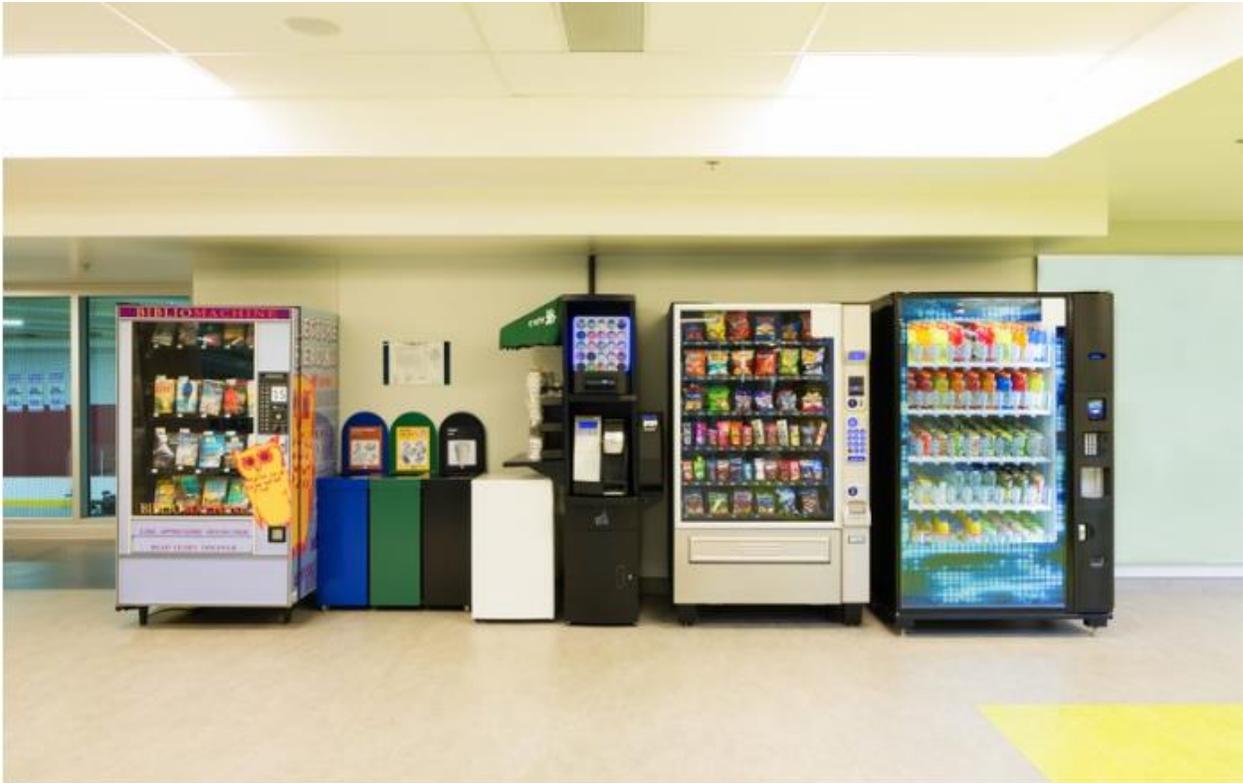
Ilustración 36 Área de relajación y descanso con puffs



Fuente <https://abrilolivares.com/5-maneras-de-ser-mas-productivoa/> 15 de Setiembre 2019

Área de snacks

Ilustración 37 Área de snacks



Fuente: <https://www.cuidatudinero.com/pros-y-contras-del-negocio-de-mquinas-expendedoras-4466.html> 15 de Setiembre 2019

¿Qué recursos se necesitarían?

Al ser un solo espacio que se recomienda acondicionar, se sugieren los siguientes insumos:

- Mesas pequeñas
- Sillones cuadrados
- Sofás
- Sillones *puff*
- Almohadones

- Una pantalla
- Consola de vídeo juego.
- Mesa de *ping pong*
- Fútbolín
- Sillas
- Mesas
- Máquinas de snacks

¿Quiénes participarán en el proyecto para que se lleve a cabo?

El departamento de *facilities* de la empresa se encargará de hacer las adaptaciones o cambios que se requieran realizar en el tercer piso, para acondicionarlos o colocar los insumos que se necesitan, el departamento administrativo de Thomson Reuters Costa Rica Servicios S.A., son los encargados de la compra de activos de la empresa, el departamento de activos se encargará de documentar y etiquetar cada uno de los nuevos activos adquiridos.

Presupuesto

Cuadro 6 Presupuesto Salario Emocional

Activo	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Pantalla	1	CRC 167.425,00	CRC 167.425,00
Puffs	4	CRC 39.000,00	CRC 156.000,00
Consola de video juego	1	CRC 295.530,00	CRC 295.530,00
Futbolín	1	CRC 215.000,00	CRC 215.000,00
Mesa de Ping Pong	1	CRC 188.000,00	CRC 188.000,00
Mueble para libros	1	CRC 67.990,00	CRC 67.990,00
Sillones cuadrados	2	CRC 350.000,00	CRC 700.000,00
Sillones redondos pequeños	3	CRC 25.000,00	CRC 75.000,00
Total		CRC 1.347.945,00	CRC 1.864.945,00

Fuente: Elaboración propia, 16 de Setiembre 2019

Nota: La empresa cuenta con mesas y sillas que se pueden utilizar, los juegos de mesa se ahorran porque ya se cuenta con ellos y el WIFI gratis para los empleados ya existe, pero solamente para visitas, se solicitará habilitar el del tercer piso para colaboradores.

Por otro lado, las máquinas dispensadoras de Snacks son contratadas por concesión por lo que no se paga mensualidad ni se adquiere como un activo, simplemente, el proveedor llega cada cierto tiempo a recargar mercadería y recoger su ganancia, serían tres máquinas una de paquetes de galletas o productos empacados en bolsitas como papas tostadas y de más , una de refrescos y una tercera de Helados, en adicional una de las máquinas de café que se encuentran en el cuarto piso se pasará para el tercer piso y se colocarán los basureros de reciclaje como se encuentran en cada área en Thomson Reuters Costa Rica Servicios S.A. Se hará una campaña para que los colaboradores traigan libros usados para el área de formación.

6.5.2 Clima organizacional

Team building

¿Qué se va a hacer?

Se va a agendar un día para fomentar la unión de grupo y trabajo en equipo, mediante dinámicas que potencien a los colaboradores a desarrollar algunas habilidades blandas y que a su vez permitan la reflexión para que cada integrante del departamento sepa cuál es su rol en la cadena de valor de la compañía que representan.

¿Qué beneficios se obtienen?

Con el día de *team building* se obtiene los siguientes beneficios:

- Mejora la motivación de los trabajadores.
- Refuerza la confianza mutua entre los distintos miembros del equipo.
- Aumenta el autoconocimiento, fortalezas y debilidades de la persona.
- Mejora el ambiente de trabajo y la creatividad de los equipos.
- Permite hacer un análisis de las posibles correcciones y mejoras que se puedan llevar a cabo dentro de la organización.
- Potencia el liderazgo y la capacidad de delegar responsabilidades.
- Aumenta la resistencia al estrés.
- Estimula la confianza y potencia el espíritu de trabajo en equipo.
- Fomenta la comunicación e integración entre las distintas áreas y miembros de una organización.

- Mejora la reacción de sagacidad e ingenio ante situaciones de presión, cambio o conflictos que puedan surgir.

Ilustración 38 *Team Building*



Fuente: <https://recursos-humanos.infojobs.net/por-que-necesitas-el-team-building-en-tu-empresa> 16 de setiembre 2019

¿Porque se va a hacer un día de *team building*?

Uno de los temas que más relevancia tuvo en los resultados del instrumento utilizado fue el de hacer más actividades de integración, la necesidad de ser más motivación, la falta de trabajo en equipo y necesidad de mejorar el ambiente laboral, los *team building* se realizan para mejorar la cohesión de grupo, se realizan actividades en la que es indispensable el trabajo en equipo, saber que mis acciones o actitudes pueden beneficiar o afectar el resultado del equipo en general, actividades de integración ayudar a mejorar

el compañerismo, mejora la comunicación, fomenta la actitud positiva entre los colaboradores e incrementa el sentido de pertenencia a la empresa.

¿Quién va a facilitar las dinámicas?

Las dinámicas serán dirigidas por una persona de Recursos Humanos de Thomson Reuters Costa Rica Servicios S.A., que cuenta con la formación y la experiencia en el manejo de grupos, apoyados por los líderes de los equipos de *engagement* de la compañía.

¿Dónde se va hacer la actividad?

La actividad se realizará en el *Athletic Center* de la Zona Franca de *Ultrapark II*.

¿Cuánto tiempo se estimará para la actividad?

La actividad será de 8 am a 3pm

¿Cuáles dinámicas se contemplarán en el *team building* y qué propósito tendrán?

Las dinámicas estarán enfocadas al trabajo en equipo, y el propósito de estas es mejorar el ambiente en la empresa, la comunicación y mantener motivado al colaborador.

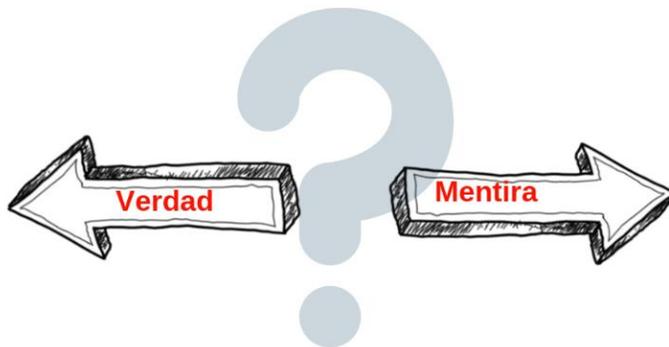
Las actividades son las siguientes:

¿Verdad o mentira?

Entrega a cada miembro de tu equipo 4 piezas de papel y pídeles que escriban 3 verdades sobre sí mismos y una mentira, ésta debe ser creíble. Una vez hayan acabado pídeles que, uno por uno, vayan leyendo lo que han escrito por orden aleatorio. Los demás deberán discutir cuál es la mentira.

Propósito: es un buen juego para romper el hielo y da a los miembros la oportunidad de compartir algún hecho sobre sí mismos, y conocer detalles curiosos acerca de los demás.

Ilustración 39 Verdad o mentira



Campo de minas.

A los participantes se les pide que cieguen a un miembro del equipo y luego creen un “campo minado” de obstáculos para negociar alrededor o sobre todos estos serán materiales reciclados. Usando solo técnicas de comunicación específicas, por ejemplo, solo pudiendo usar la palabra izquierda, derecha, adelante y atrás, los demás participantes deben guiar a la persona con los ojos vendados a través del “campo minado”.

Propósito: Esta actividad tiene como propósito mejorar las habilidades de comunicación y generar confianza., además de ser una forma en que las personas se relacionen por un momento con otras personas de diferentes departamentos y demuestren sus habilidades de trabajar en equipo.

Ilustración 40 Campo de minas



Fuente

https://www.google.com/search?q=Campo+de+minas.+juego&rlz=1C1GCEA_enUS858US858&source=Inms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwir9N2UsOPkAhUQPK0KHWtWCtMQ_AUIEigB&biw=1854&bih=977#imgdii=U1eGfSs7MCHPMM:&imgrc=ONEEdJh2uv8fLM: 19 de Setiembre2019

Materiales:

- 1- Botellas de reciclaje.
- 2- Cintas adhesivas del stock de la empresa.
- 3- Pañuelos.
- 4- Conos de ejercicio brindados por el Athletic center.

Rueda de oruga humana

Para realizar la carrera de la oruga solo hace falta varios trozos de papel periódico reciclado, los cuales tendrás que unir en sus extremos para así formar un anillo que se pueda utilizar tal y como aparece en la imagen. Y para realizar la carrera de la oruga. Cada grupo deberá contar con un trozo de papel periódico reciclado dentro del que se colocarán para así realizar la carrera. Siendo así que conforme avancen deberán empujar con sus manos y pies el trozo de papel periódico a fin de que este no se enrede o rompa. Ya que esto le evitará llegar al primer lugar. El equipo que llegue al final de primero gana.

Propósito: esta actividad ayudará a reforzar la coordinación y comunicación, permite tener conciencia de que un equipo debe ir al mismo ritmo y de manera coordinada caminando hacia un mismo objetivo y que se debe de pensar en equipo no de manera individual, para poder llegar a la meta.

Ilustración 41 La oruga humana



Fuente: <https://www.pinterest.com/pin/311381761732790967/visual-search/?x=0&y=4&w=354&h=298> 19 de setiembre 2019

Materiales:

- 1- Papel periódico de reciclaje.
- 2- Cinta adhesiva.

Residuos tóxicos:

La dinámica residuos tóxicos representa un buen reto para la mayoría de los colaboradores. Ya que en ella cada grupo debería intentar verter el contenido “tóxico” de un balde en un recipiente seguro (otro balde). Evitando así que este se esparza y afecte a todos los integrantes del grupo. Estos no podrán tocar por ningún motivo el balde. Siendo así que para verter el contenido del mismo tendrán que hacer uso de 10 sogas, las cuales están atadas alrededor del balde tóxico. El objetivo de estas sogas es ayudarles a manipular el balde sin tener que tocarlo. Por lo que haciendo uso de las

mismas podrán elevar el balde, inclinar el mismo y verter el contenido dentro de un recipiente seguro.

En cuanto al contenido tóxico se va a utilizar agua en lugar de bolas de tenis para la dinámica. Sumado a esto se les explica la dinámica a los colaboradores y gana el equipo que logre verter la mayor cantidad de contenido toxico dentro del recipiente seguro.

Propósito: Este juego ayuda a reforzar el tema de responsabilidad, cada uno tiene un rol y debe ser responsable de cumplirlo de lo contrario descalificará al equipo en su totalidad, la coordinación, comunicación y liderazgo son las habilidades que saldrán a la luz con este juego.

Ilustración 42 residuos tóxicos



Fuente: <https://vidaextrema.org/actividades-para-jovenes-cristianos/> 19 de setiembre de 2019

Materiales:

- 1- Baldes brindados por facilities
- 2- Cuerdas
- 3- Agua

Jenga

La idea es crear una torre usando varios trozos de madera, los cuales luego serían retirados lentamente por cada participante, a fin de ir colocando los mismos en la parte superior de la torre, lo cual desde luego hará que esta sea cada vez más inestable. Siendo así que perderá la persona que deje caer la torre al momento de retirar una pieza. Cada participante tiene la posibilidad de retirar una pieza de la base, la cual luego tendrá que colocar en la parte superior para luego darle el turno a la próxima persona. El participante de cuyo equipo deje caer la jenga quedará descalificado.

Propósito: Este juego ayudará a fortalecer el tema de toma de decisiones, ya que cada participante elegirá la pieza que el considere sea la más apropiada y será fácil al inicio como cuando todo marcha bien en el trabajo, pero conforme pase el tiempo se puede tornar cada vez más complicado saber qué pieza escoger, sin embargo, todo el equipo estará apoyando para que la decisión tomada sea la mejor.

Ilustración 43 Jenga



Fuente: <https://vidaextrema.org/actividades-para-jovenes-cristianos/> 19 de Setiembre 2019

Materiales:

- 1- Juego Jenga (de la empresa)

Ski terrestres

Se divide el grupo en dos equipos, cada equipo debe de encargarse de seleccionar 4 personas y que entre ellas decidan la posición que quieren o sea más conveniente en el ski, los 4 participantes deben de colocar sus pies en las bandas que hay en cada ski e ir avanzando de manera simultánea para poder avanzar rápidamente al llegar al otro extremo para que otros 4 participantes hagan lo mismo para el lado contrario, el primer equipo en llegar gana.

Propósito: En este juego se desarrollará el trabajo en equipo y la coordinación entre los colaboradores.

Ilustración 44 Ski terrestres



Fuente: <https://www.kleemeventos.com/actividades-multi-aventura-en-madrid-para-grupos/> 20 de Setiembre 2019

Recursos:

- Colaboradores de la empresa Thomson Reuters Costa Rica S.A.
- Facilitadores: Colaboradores de Recursos Humanos y líderes de los diferentes equipos de *engagement*,
- Reserva del Athletic Center
- Personal de *Facilities*
- Personal administrativo
- Brigada de emergencia
- Alimentación
- Materiales para las dinámicas

Consideraciones

- La empresa brinda un día de trabajo por departamento para una actividad anual de *team building*, generalmente los departamentos hacen un viaje y solamente el equipo de trabajo, pero en esta ocasión se realizarán actividades que ayuden a mejorar el trabajo en equipo y los colaboradores se escogerán de diferentes áreas, para mejorar el clima organizacional y la socialización entre colaboradores de diferentes áreas ya que generalmente se convive a diario con personas del mismo departamento y no con otras.
- El lugar donde se realizará la actividad cuenta con el espacio apto para la actividad, no tiene costo ninguno ya que está disponible para todas las empresas de *Ultrapark II*, sin embargo, se requiere de reservación previa

para la utilización exclusiva, se requiere reservar una semana para hacer secciones de 62 personas por día

- Los materiales serán de reciclaje o del stock de materiales de la empresa.

Presupuesto

Cuadro 7 Presupuesto de *Team Building*

Descripción	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Almuerzo	310	CRC 2.850,00	CRC 883.500,00
Pañuelos	6	CRC 500,00	CRC 3.000,00
Total			CRC 886.500,00

Fuente: Elaboración propia 20 de setiembre 2019

6.5.3 Actividades de Integración

La oficina es nuestro segundo hogar por eso es que se propone hacer más actividades de integración que ayuden a mejorar el ambiente laboral y motivar al empleado, entre los resultados que mostró el instrumento de investigación dio como resultado la demanda de más actividades a nivel de empresa. Ejemplos de actividades para realizar son las siguientes:

Día de la mascota

Muchos de los colaboradores tienen mascotas en sus hogares y una forma de motivarlos es que la puedan traer a su mascota a su lugar de trabajo, esto logra un sentido de pertenencia a la empresa y hará al empleado pasar un momento ameno con su mascota desde la oficina, se tendrá un *photo booth* del día de la mascota en Thomson Reuters, golosinas para las mascotas y la asociación aprovechará para traer proveedores de ropa, premios e implementos para las mascotas.

Ilustración 45 Día de las mascotas



Fuente:

[http://www.mundoanimalia.com/articulo/ Con tu mascota a la oficina Consejos para que sea todo un exito](http://www.mundoanimalia.com/articulo/Con-tu-mascota-a-la-oficina-Consejos-para-que-sea-todo-un-exito)
20 de setiembre 2019

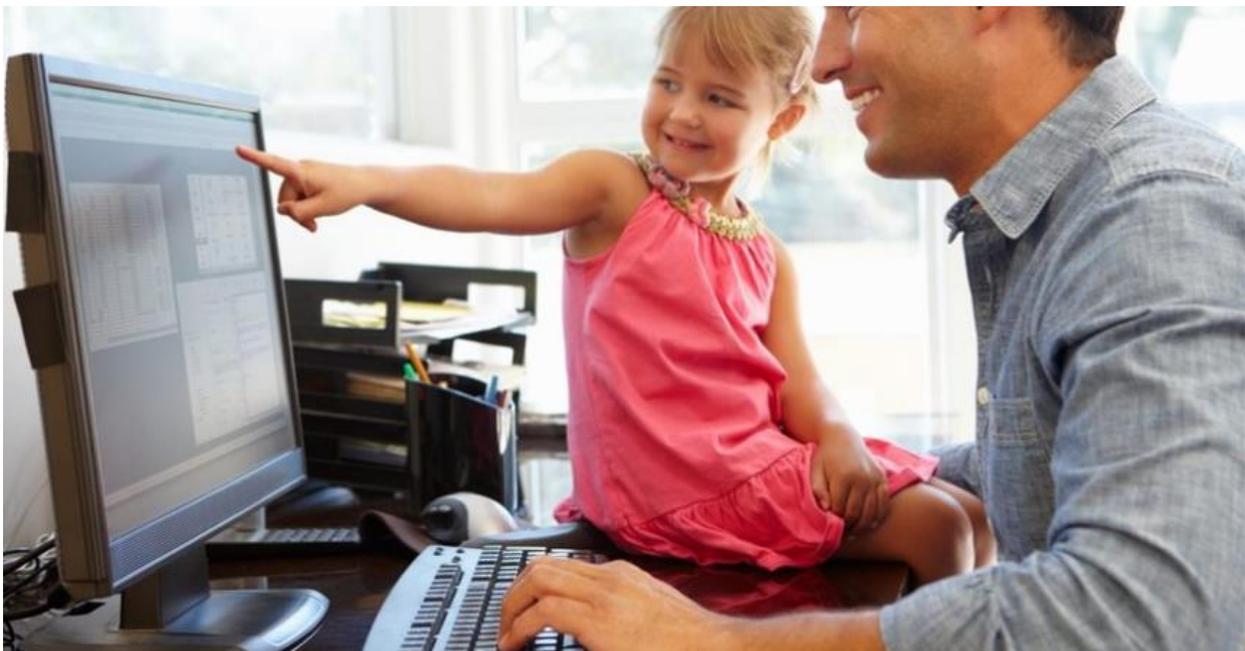
Consideraciones:

- Para poder participar de esta actividad es necesario llevar a la empresa algún donativo para otras mascotas, y el equipo del GVN se encargará de seleccionar cual refugio se verá beneficiado con los donativos recolectados.
- Todos los empleados deben de estar de acuerdo, considerando si alguno tiene alguna alergia o fobia a los animales.
- Consentimiento de daños, se le hará firmar un consentimiento de que si la mascota causa algún daño el dueño se haría cargo de todo.
- Limitar el número de animales, que las primeros 15 mascotas en inscribirse son los seleccionados, se haría en varias ocasiones para darle oportunidad a todos.
- Zonas libres de mascotas, como la zona de la cafetería ya que son áreas de comida.
- Llevar todo lo necesario. Los dueños de las mascotas deben asegurarse de llevar todo lo que el animal pueda necesitar para pasar cómodamente el día (comida, juguetes, cama, etc.) y todo lo necesario para la limpieza de posibles accidentes fisiológicos (bolsas plástico, detergente, cepillo, rodillo quita pelos, etc.),

Día de la familia.

Nuestro lugar de trabajo se vuelve nuestro segundo hogar y muchas veces no sabemos expresar qué es lo que hacemos en nuestro lugar de trabajo, es por esto que el día de la familia permitirá por empleado traer un familiar sea de primer o segundo grado de consanguinidad, para pasar un día en familia y que puedan ver qué es lo que hace a diario y el ambiente en el que se desarrolla. Cada familiar tendrá una regalía de la empresa, así como un snack. Se le dará un tour por la empresa para que conozca los departamentos con los que cuenta la empresa.

Ilustración 46 Día de la familia



Fuente: <https://lighthouseonline.com/es/blog-es/4-actividades-para-hacer-en-el-dia-de-llevar-su-hijoa-al-trabajo/> 20 de setiembre 2019

Consideraciones:

- Cada colaborador que lleva un familiar deberá brindar un viviré para que al final del día todos los víveres sean donados a una familia de bajos recursos que el equipo de GVN seleccione para ser beneficiada con los donativos recolectados.
- Se permitirá un visitante por empleado.
- El colaborador deberá firmar un consentimiento de que en caso de accidente absuelve a la empresa.
- Llevar todo lo necesario, en caso de ser niños llevar los respectivos juguetes e implementos que este requiera y en caso de ser adulto si está sometido algún medicamento.
- Se permitirán 30 familiares por mes dado el espacio de las instalaciones
- La actividad se haría mensual para que todos los colaboradores tengan la posibilidad de llevar a un familiar a la oficina.
- El tour por la empresa estará a cargo de un representante de Recursos Humanos.

Presupuesto:

Cuadro 8 Presupuesto de días especiales

Descripción	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Snack de Mascotas	15	CRC 200,00	CRC 3.000,00
Snack para familiar	30	CRC 2.000,00	CRC 60.000,00
<i>Photo both</i> para Mascotas	1	CRC 15.000,00	CRC 15.000,00
<i>Photo both</i> para familias	1	CRC 15.000,00	CRC 15.000,00
Regalía para familiar	30	CRC 5.000,00	CRC 150.000,00
Total			CRC 243.000,00

Fuente: Elaboración propia 20 de setiembre de 2019

6.5.4 Innovación

Actualmente, la compañía tiene un departamento compuesto por dos personas que se encargan de la automatización de los procesos, utilizando marcos de Excel y herramientas que se alimentan de información y funcionan como robots haciendo los trabajos que son de datos de información, la mayoría de los departamentos trabajan algún proceso que se puede automatizar. Se propone dar un entrenamiento en diferentes secciones a los colaboradores para darles conocimiento de cómo funcionan estos robots y de esta manera cada participante analice como lo puede desarrollar en su área.

Propósito: Dar conocimiento de la existencia de estos Robots y buscar áreas de mejora en la empresa en los diferentes procesos que existen, ayudando a automatizar los

procesos más monótonos y dando más lugar para que los colaboradores les dediquen más tiempo a los procesos analíticos. Población generación Z

¿Cuál será la duración?

La formación tendrá una duración de unas 4 horas.

Ilustración 47 Innovación



Fuente: <http://teemey.com/2019/08/how-can-you-make-a-live-webcast-of-town-hall-meetings-successful/> 20 de setiembre 2019

Consideraciones:

- Cada departamento tiene necesidades diferentes, por ende, el entrenamiento sería de manera general como es la utilización de la herramienta, ya detalles de procesos se verían en reuniones personalizadas.
- Algunos de los Robots tienen licencias limitadas, se analizará cual necesidad del negocio lo requiere más para brindarlas.

- Al ser tan pequeño el departamento se trabajarán proyectos de manera cronológica y con reuniones agendadas.

Recursos:

- Facilitadores del departamento de automatización.
- Una computadora
- Proyector
- Espacio de la cafetería para dar el entrenamiento a 60 personas.
- 60 sillas
- 60 certificados de entrenamiento recibido
- 60 snacks

Presupuesto

Cuadro 9 Presupuesto de innovación

Descripción	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Snacks	310	CRC 1.500,00	CRC 465.000,00
Total			CRC 465.000,00

Fuente: Elaboración propia

6.5.5 Presupuesto Global de la propuesta

Cuadro 10 Presupuesto General

Variable	Propuesta	Costo
Salario Emocional	La adaptación de algunos lugares de la compañía para generar espacios de descanso y esparcimiento	CRC 1.864.945,00
Clima organizacional	Día de <i>team building</i>	CRC 886.500,00
Días de integración	Día de la mascota y de la familia	CRC 243.000,00
Innovación	Entrenamiento de automatización	CRC 462.000,00
TOTAL		CRC 3.456.445,00

Fuente: Elaboración propia 21 de setiembre 2019

6.5.6 Diagrama de Gantt para las propuestas

Cuadro 11 Diagrama de Gantt

Propuesta	Inicio	Finalización	Enero 2020	Febrero 2020	Marzo 2020	Abril 2020	Mayo 2020	Junio 2020	Julio 2020	Agosto 2020	Setiembre 2020	Noviembre 2020	Octubre 2020	Diciembre 2020
Áreas comunes	02.03.2020	31.05.2020												
Día de <i>team building</i>	07.06.2020	12.06.2020												
Día de la mascota y de la familia	17.06.2020	17.12.2020												
Entrenamiento de automatización	06.04.2020	10.04.2020												

Fuente: Elaboración propia 23 de setiembre 2019

BIBLIOGRAFÍA

LIBROS

Barrantes, R. (2012). *Investigación un camino al conocimiento*. San José: Universidad Estatal a distancia.

Chiavenato, I. (2017). *Administración de recursos humanos*. (10a. Ed.) Mc. Graw-Hill Interamericana. Tomado de <http://uhcr.basesdedatosezproxy.com:2222>

Hernández. R. (2014) *Metodología de la investigación* (6ª. ed.): McGraw-Hill Interamericana. Tomado de <http://uhcr.basesdedatosezproxy.com:2222/?il=721>.

Hernández. R, Mendoza Ch. (2018) *Metodología de la investigación* (1era ed.): McGraw-Hill Interamericana. Tomado de <http://uhcr.basesdedatosezproxy.com:2222/?il=6443>.

López Barra, S. y Ruiz Otero, E. (2015) *Operaciones administrativas de recursos humanos* (1era ed.): MGH Formación Técnica Tomada de: <http://uhcr.basesdedatosezproxy.com:2222/?il=4890>

Louffat. E. (2018) *Administración del potencial humano*. (1era ed.): Cengage. Tomado de <http://uhcr.basesdedatosezproxy.com:2222/?il=5701>.

Martínez. H (2018) *Metodología de la investigación*. (1era ed.): Cengage.

Tomado de <http://uhcr.basesdedatosezproxy.com:2222/?il=6401>

Muñoz. C (2015) *Cómo elaborar y asesorar una investigación de tesis*. (3era ed.):

Pearson Educación Tomado de <http://uhcr.basesdedatosezproxy.com:2222/?il=4107>

Pimienta, J. (2018). Metodología de la investigación. Pearson Educación. Tomado de

<http://uhcr.basesdedatosezproxy.com:2222>

Ruiz Otero, R; Gago García, ML; García Leal , C y López Barra, S; (2016) *Recursos*

Humanos y Responsabilidad Social Corporativa. 2ª ed. MGH Formación Técnica. Tomado

de <http://uhcr.basesdedatosezproxy.com:2222/?il=4896>

SITIOS WEB

<https://www.thomsonreuters.com/en/about-us/company-history.html>

<https://thehub.thomsonreuters.com/groups/costa-rica-ops-center/content>

<https://www.thomsonreuters.com/en/about-us/trust-principles.html>

<https://www.lanacion.com.ar/1722160-quienes-son-y-que-hacen-los-influencers>

<https://expansion.mx/carrera/2017/08/20/asi-es-el-trabajo-que-quiere-la-generacion-z>

<https://about.linkedin.com/>

<https://www.facebook.com/pg/facebook/about/>

<https://about.twitter.com/es.html>

<https://www.youtube.com/yt/about/>

<https://www.observatoriovc.org/voluntariado-corporativo/>

<https://blog.acsendo.com/los-6-beneficios-la-rotacion-puestos/>

<https://blog.corponet.com.mx/importancia-de-la-tecnologia-en-las-empresas-en-crecimiento>

<https://www.puffown.com/puff>

<https://www.tiendamonge.com/filterSearch?adv=true&cid=0&mid=0&vid=0&q=play&sid=true&isc=true>

<https://www.gollotienda.com/catalogsearch/result/?q=play>

<https://www.olx.co.cr/q/mesa-de-ping-pong/c-881>

https://articulo.mercadolibre.co.cr/MCR-424227846-futbolines-nuevos-importados-estilo-tornado-_JM?quantity=1#position=1&type=item&tracking_id=e3c1c58f-4fbc-459e-aa11-34df5cdf7b34

<https://www.officedepot.co.cr/officedepotCR/en/Categor%C3%ADa/Todas/Muebles-y-Decoraci%C3%B3n/Archiveros%2C-Libreros-y-Gabinetes/Libreros/LIBRERO-5-REPISAS-SAUDER-%28COLOR-CAF%C3%89%29/p/13021>

http://www.mundoanimalia.com/articulo/_Con_tu_mascota_a_la_oficina__Consejos_para_que_sea_todo_un_exito

<https://lighthouseonline.com/es/blog-es/4-actividades-para-hacer-en-el-dia-de-llevar-su-hijo-a-al-trabajo/>

<https://www.aguaeden.es/blog/en-que-consiste-y-cuales-son-los-beneficios-del-team-building>

REVISTAS

CABEZAS, R. Generación Z: jaque a los paradigmas. **Nuestro Tiempo**, [s. l.], v. 64, n. 699, p. 84, 2018.

Disponível em:

<<http://201.195.87.22:2048/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=a9h&AN=132907924&lang=es&site=eds-live&scope=site>>. Acesso em: 18 jan. 2019.

Generación Z. (2018). *Entrepreneur Mexico*, 26(12), 56–60. Retrieved from

<http://201.195.87.22:2048/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=fap&AN=134576303&lang=es&site=eds-live&scope=site>

Craven, V. D. (2018). The Future of Facilities Management: As older facilities managers retire, have a plan to attract millennial and Generation Z employees. *Buildings*, (12), 16. Retrieved from

<http://201.195.87.22:2048/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsggo&AN=edsgcl.568117693&lang=es&site=eds-live&scope=site>

Romo. F (2018) Cómo es la generación Z en el mundo laboral. **Valora**

<http://www.revistavalora.cl/como-es-la-generacion-z-en-el-mundo-laboral/>

ANEXOS

Cuestionario



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS CON ÉNFASIS EN RECURSOS HUMANOS

**Instrumento para analizar la Generación Z y desarrollo de iniciativas de retención
en la empresa Thomson Reuters de Enero a Julio del 2019.**

Estimado colaborador de Thomson Reuters:

El presente cuestionario contiene una serie de preguntas cerradas y abiertas, referentes al tema mencionado en el párrafo anterior. Agradezco su ayuda en la elaboración de este instrumento.

Marque con una "X" la respuesta que corresponda y especifique según su criterio. La información obtenida será de carácter confidencial y los datos no serán presentados de manera individual sino de forma colectiva, con fines estadísticos.

I. DATOS GENERALES

1. Departamento

- A. Gestión de Datos D. Facturación G. Contabilidad
B. Gestión de ordenes E. Cuentas por pagar H. Otro
C. Crédito y cobro F. Planilla

2. Antigüedad en la compañía

- A. 1 a 5 años
B. 6 a 10 años
C. 11 a 15 años

3. Puesto

- A. Miembro Asociado C. Senior
B. Líder D. Otro

4. Es Thomson Reuters la primera compañía para la que trabaja

- A. Sí B. No

5. ¿Edad de inserción laboral en Thomson Reuters?

- A. () 18 años
- B. () 19 años
- C. () 20 años
- D. () 21 años
- E. () 22 años

II. VARIABLE 1: CONTEXTO SOCIAL Y COMPORTAMIENTO

Indicador 1: Diversidad e inclusión

6. ¿Cuál es su opinión y/o postura ante el Diversidad &Inclusión?

7. ¿Se siente orgulloso de trabajar en una empresa que apoya la diversidad y la inclusión?

A. () Sí

B. () No

Indicador 2: Relaciones Interpersonales

8. ¿Considera que las relaciones sociales son importantes para la Generación Z?

A. Sí

B. No

Si su respuesta fue sí, por favor indicar por qué lo considera así

9. ¿Es para usted importante tener muchos amigos en las redes sociales?

A. Sí

B. No

10. En caso de interacción social ¿usted qué prefiere?

A. Digital

B. Frente a frente

Indicador 3: Marketing

11. ¿Qué considera usted que es un influencer?

12. ¿Se considera usted un influencer?

A. () Sí

B. () No

13. ¿Es para usted importante tener muchos seguidores en las redes sociales?

A. () Sí

B. () No

14. **¿Considera usted que la Generación Z son consumidores informados, que saben lo que quieren y cómo y dónde buscarlo?**

A. () Sí

B. () No

Si su respuesta fue sí, por favor indicar por qué lo considera así

III VARIABLE 2: Demandas

Indicador 1: Motivación

15. **¿Qué requiere un trabajo para que usted se sienta feliz en él?**

16. **¿Cuál es su lugar de trabajo preferido?**

- A. Casa B. Oficina C. Otro

Si su respuesta fue otro, por favor indicar cuál

17. **¿Cuenta usted con la modalidad de trabajo en casa?**

- A. Sí B. No

18. **¿El trabajo Remoto es una motivación para usted?**

- A. Sí B. No

Si su respuesta fue otro, por favor indicar ¿por qué?

Indicador 2: Incentivos

19. **¿Cuál es el incentivo principal de motivación en la carrera de un trabajador**

Generación Z?

Si su respuesta fue salario, por favor indicar por qué lo considera así

20. ¿Qué incentivos/beneficios adicionales considera usted que Thomson Reuters debería implementar para la retención de sus empleados?

Indicador 3: Ambiente laboral

21. ¿Cómo prefiere trabajar?
- A. () En equipo B. () Solo C. () De ambas formas
22. ¿Cómo prefiere sus horarios?
- A. () Fijos B. () Flexibles C. () Indistinto
23. ¿Cómo define el clima organizacional que se presenta en su área de trabajo?
- A. () Muy buen ambiente de trabajo
- B. () Ambiente un poco tenso
- C. () Un mal e inadecuado ambiente de trabajo
- D. () Otro (especificar) _____

IV VARIABLE 3: Beneficios

Indicador 1: Crecimiento profesional

24. Nivel de estudio
- A. secundaria completa.
 - B. Universitaria incompleta.
 - C. Universitaria completa.
 - D. Otro (especificar) _____
25. Áreas de estudio
- A. Ciencias económicas.
 - B. Ciencias sociales y Jurídicas.
 - C. Salud.
 - D. Arte.
 - E. Ingeniería.
 - F. Administración y negocios.
 - G. Otro (especificar) _____.

26. ¿Considera usted que en Thomson Reuters hay oportunidades de crecimiento para usted?

A. Sí

B. No

Si su respuesta fue No, por favor indicar porque lo considera así

27. ¿Cuál es su preferencia en la adquisición de experiencia laboral?

A. Cambiar de empresa cada 5 años.

B. Cambiar de empresa cada 2 años.

C. Cambiar de empresa solo cuando me ofrezcan un mejor salario.

D. Cambiar de empresa todos los años.

E. Hacer carrera en la misma empresa.

Indicador 2: Voluntariado

28. ¿Considera usted que el voluntariado es importante a nivel de desarrollo profesional?

A. Sí

B. No

29. ¿Investiga usted antes de entrar a una empresa si esta hace obras de voluntariado?

A. Sí

B. No

30. ¿Considera usted que la Generación Z se preocupa por el voluntariado y por el medio ambiente?

A. () Sí

B. () No

Si su respuesta fue sí, por favor indicar porque

Indicador 3: Rotación de roles

31. ¿Sabía usted que Thomson Reuters tiene la modalidad de rotación de roles?

A. () Sí

B. () No

32. ¿Cree que la rotación de roles es algo que ayudará a su carrera profesional?

A. () Sí

B. () No

Si su respuesta fue sí, por favor indicar por qué.

V VARIABLE 4: Medios de comunicación

Indicador 1: Redes sociales

33. ¿Cuáles son las redes sociales que usted maneja más?

A. Facebook

B. Instagram

C. Twitter

D. LinkedIn

E. Youtube

F. WhatsApp

G. Otro, especifique _____

34. ¿Cuál es su espacio favorito para informarse?

A. () Redes sociales

B. () Televisión

C. () Periódicos

D. () Otro (especificar) _____.

Indicador 2: Tecnología

35. ¿Considera usted que la tecnología hace todo posible?

A. () Sí

B. () No

36. ¿Considera usted que Thomson Reuters tiene la tecnología necesaria para sus expectativas laborales?

A. () Sí

B.() No

Si su respuesta fue no, por favor indicar porque

Indicador 3: Internet

37. ¿Considera usted que la generación Z adapta modas o retos que se propagan en internet?

A. () Sí

B.() No

38. ¿Es la Internet indispensable en su vida?

A. () Sí

B. () No

Indicador 4: Autoformación (tutoriales)

39. ¿Es usted Youtuber?

A. () Sí

B. () No

40. ¿Utiliza usted YouTube para la autoformación de cualquier tema?

A. () Sí

B. () No

Consentimiento informado: Cuestionario Generación Z

Este consentimiento es de participación en el cuestionario para Generación Z, es entre Thomson Reuters Costa Rica Servicios S.A, Seidy Chavarria Madrigal 7-0197-0190 y el colaborador.

El colaborador acepta que Thomson Reuters, y Seidy puedan utilizar los datos del análisis para la propuesta de Tesis, de forma parcial o en su totalidad, de cualquier manera, sin necesidad de permiso o consideración adicional.

Firma: _____

APÉNDICE

BIBLIOTECA UNIVERSIDAD HISPANOAMERICANA

**CARTA DE AUTORIZACIÓN DE LOS AUTORES PARA LA CONSULTA, LA
REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA
DE LOS TRABAJOS FINALES DE GRADUACIÓN**

Heredia,07/Noviembre /2019

Señores:
Universidad
Centro de Información Tecnológico (CENIT)

Estimados Señores:

El suscrito (a) Seidy Chavarria Madrigal, con número de identificación 701970190 autor (a) del trabajo de graduación titulado *Análisis de la generación Z y desarrollo de iniciativas de retención en la empresa Thomson Reuters Costa Rica Servicios S.A de enero a Julio 2019*, presentado y aprobado en el año 2019, como requisito para optar por el grado de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Recursos Humanos; *Si* autorizo a la Biblioteca de la Universidad Hispanoamericana para que con fines académicos, muestre a la comunidad universitaria la producción intelectual contenida en este documento.

De conformidad con lo establecido en la Ley sobre Derechos de Autor y Derechos Conexos N° 6683, Asamblea Legislativa de la República de Costa Rica.

Cordialmente,


7-0197-0190.
Firma y Cédula de Identidad

**ANEXO 1 (Versión en línea dentro del Repositorio)
LICENCIA Y AUTORIZACIÓN DE LOS AUTORES PARA PUBLICAR Y
PERMITIR LA CONSULTA Y USO**

Parte 1. Términos de la licencia general para publicación de obras en el repositorio institucional

Como titular del derecho de autor, confiero al Centro de Información Tecnológico (CENIT) una licencia no exclusiva, limitada y gratuita sobre la obra que se integrará en el Repositorio Institucional, que se ajusta a las siguientes características:

- a) Estará vigente a partir de la fecha de inclusión en el repositorio, el autor podrá dar por terminada la licencia solicitándolo a la Universidad por escrito.
- b) Autoriza al Centro de Información Tecnológico (CENIT) a publicar la obra en digital, los usuarios puedan consultar el contenido de su Trabajo Final de Graduación en la página Web de la Biblioteca Digital de la Universidad Hispanoamericana
- c) Los autores aceptan que la autorización se hace a título gratuito, por lo tanto, renuncian a recibir beneficio alguno por la publicación, distribución, comunicación pública y cualquier otro uso que se haga en los términos de la presente licencia y de la licencia de uso con que se publica.
- d) Los autores manifiestan que se trata de una obra original sobre la que tienen los derechos que autorizan y que son ellos quienes asumen total responsabilidad por el contenido de su obra ante el Centro de Información Tecnológico (CENIT) y ante terceros. En todo caso el Centro de Información Tecnológico (CENIT) se compromete a indicar siempre la autoría incluyendo el nombre del autor y la fecha de publicación.
- e) Autorizo al Centro de Información Tecnológica (CENIT) para incluir la obra en los índices y buscadores que estimen necesarios para promover su difusión.
- f) Acepto que el Centro de Información Tecnológico (CENIT) pueda convertir el documento a cualquier medio o formato para propósitos de preservación digital.
- g) Autorizo que la obra sea puesta a disposición de la comunidad universitaria en los términos autorizados en los literales anteriores bajo los límites definidos por la universidad en las "Condiciones de uso de estricto cumplimiento" de los recursos publicados en Repositorio Institucional.

SI EL DOCUMENTO SE BASA EN UN TRABAJO QUE HA SIDO PATROCINADO O APOYADO POR UNA AGENCIA O UNA ORGANIZACIÓN, CON EXCEPCIÓN DEL CENTRO DE INFORMACIÓN TECNOLÓGICO (CENIT), EL AUTOR GARANTIZA QUE SE HA CUMPLIDO CON LOS DERECHOS Y OBLIGACIONES REQUERIDOS POR EL RESPECTIVO CONTRATO O ACUERDO.