



Universidad Central del Ecuador

Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación

ESTUDIANTES:

EDGAR DAVID CACUANGO PERACHIMBA

SANTIAGO DAVID CARRERA BANO

ANDRES SEBASTIAN LAVERDE BENITEZ

EVELYN JULISSA LOOR CAMACHO

LIZBETH PAULETTE LOPEZ FARINANGO

JOHN MARLON MESIAS GOMEZ

EDUARDO ANDRÉS TOAPANTA TOAPANTA

SEMESTRE: VIII

PARALELO: B

FECHA: 16/06/2021

ASIGNATURA: ANALISIS Y EVALUACION DE SISTEMAS

2020 – 2021

LA INTELIGENCIA A TRAVÉS DE LAS GENERACIONES: MILLENNIALS Y CENTENNIALS

Internet y los smartphones ha sido una de las principales creaciones que ha cambiado la era moderna, han ocasionado una alteración en diferentes aspectos de las personas como es, en la forma en que los consumidores viven, se comunican, trabajan, compran, juegan o viajan. Es debido a estos cambios donde nacen los Millennials y centennials o Generación Z

Acerca de los millennials, se puede decir que son jóvenes entre 20 a 35 años. También con llamados como la generación selfie, los cuales han sufrido cambios drásticos debido a la crisis económica lo cual ha generado que ellos generen masivos emprendimientos y la creación de startups. Después aparece la generación que está formada por adolescentes y adolescentes, la generación centennials o Generación Z, también conocidos como nativos digitales, debido a que ellos están en constante interacción desde muy temprana edad con móviles e internet. Esto ha ayudado a que seas más realistas, responsables y precavidos en lo referente al consumo.

Ambas generaciones tienen una distinta manera de comunicarse. Los Millennial tienen afinidad con los memes, compartiendo estas imágenes y haciendo uso principalmente de las redes sociales para su comunicación, debido a esto, las empresas se ven obligadas a la utilización de varios canales y dispositivos y así se logre obtener una comunicación y experiencia de cliente consistente y bien estructurada entre ellos. Los Centennials dividen su tiempo en las redes sociales, compartiendo cierto tipo de contenido en los canales. Se realiza en toques rápidos o micro interacciones, que pueden durar solo unos pocos segundos. Ellos están centrados en el uso de emojis, acrónimos e incluso selfies para su comunicación

Los Millennials al momento de consumir contenido, ellos lo hacen de manera diversa, ya que poseen la facultad de ir de una actividad a otra fácilmente. Esto no quiere decir que no logren ser fieles a un solo proveedor de contenido, mientras estos estén adaptados a sus gustos, todo ese contenido es utilizado y aprovechado por ellos. Esta generación está ansiosa por las innovaciones y nuevas propuestas, les gusta experimentar y descubrir nuevos productos y servicios. Mientras que los Centennials usan diferentes plataformas para diferentes actividades. En Instagram, muestran sus aspiraciones

personales, en Snapchat, comparten momentos de la vida real, en Twitter, reciben las noticias, y en Facebook, obtienen información. Además, su formato preferido para consumir contenido es el vídeo en streaming, gran parte de los adolescentes tiene una cuenta de Youtube y pasan el mismo tiempo delante de la televisión que viendo Netflix.

El proceso investigativo sobre la inteligencia a través de las generaciones a demostrado mediante los test de psicológicos que los valores de han variado de acuerdo a las edades, desde 1964 a 2000, estos cambios se deben al avance tecnológico, el aumento constante de los valores de absolutos en todos los test de inteligencia se denomina Efecto Flynn, de acuerdo a esto las normas de los tests psicológicos en modo alguno son absolutos, universales o permanentes.

El efecto Flynn es la subida año por año del cociente intelectual, un efecto visto en la mayor parte del mundo, con un estimado de dos a tres puntos de CI por década por convención la media de los resultados del test se fija en 100 y su desviación estándar en 15 o 16 puntos de CI. el aumento de las puntuaciones de los test ha sido progresivo de forma lineal y continuo para medir la variantes de inteligencia se usa el test de Matrices Progresivas de Raven

Dada la importancia del Test de Matrices Progresivas de Raven como instrumento de evaluación psicológica y su uso generalizado con diferentes propósitos en distintos ámbitos de aplicación de la Psicología, se hace necesaria la actualización de sus baremos para poder utilizarlo de forma confiable.

Test de matrices progresivas de Raven

El test de Raven fue por primera vez publicado en el año de 1938 por el Autor John C Raven, el siguiente test se trata de un test no verbal, de capacidad intelectual y de habilidad mental general, el cual examina el factor G, que pone en juego procesos de educación de relaciones y correlaciones sobre un material en el que las variables no son obvias, es decir, que se deben extraer nuevas comprensiones a partir de la información dada.

El test consiste en un prueba de completar una matriz, debiendo elegir la respuesta correcta de entre seis a ocho alternativas, el test se presenta en varias formas: Escala General, Escala Paralela, Escala Espacial Coloreada y Escala avanzada, las formas buscan

ver la capacidad educativa la cual se define como la capacidad de extraer nuevas comprensiones e información partiendo de lo que percibe o ya es conocido. La conducta educativa exige un proceso perceptivo más activo que uno analítico o reproductivo; supone problematizar lo familiar, así como desarrollar la comprensión y resolver problemas.

El test raven es un test que mide la inteligencia fluida que se da en la utilización tan difundida de las Matrices en los ámbitos de investigación, ya que los resultados que aporta permite comparar poblaciones y sujetos que han sido expuestos a situaciones educativas formales e informales.

Tras la revolución tecnológica y digital producida en los últimos años, surgieron nuevas generaciones sociológicas. Los millennials son los nacidos entre 1982 y 1995. Mientras que la generación de los centennials se los considera a los nacidos a partir del año 2000.

Los millennials, son idealistas, por lo que no solo trabajan por dinero, sino que tienen un propósito más allá, tienen mentalidad de colaboración y les gusta trabajar con sus compañeros. No tienen como objetivo la satisfacción en el trabajo. Su principal objetivo es su propio desarrollo como profesionales.

Los centennials tienen claro que el dinero y la seguridad laboral son sus motivaciones. Sobrevivir y prosperar es más importante para ellos que marcar la diferencia es por ello que a la hora de trabajar son más competitivos e independientes, son muy impacientes y lo que más les mueve es conseguir acumular experiencias gratificantes en el trabajo. Quieren ser juzgados por su valía personal. Los centennials nacieron con Internet, cuando la tecnología ya estaba instalada, por lo que han naturalizado aspectos, como estar siempre conectados a un smartphone, que ya no les resultan imprescindibles. Son más pragmáticos y menos idealistas que los millennials, piensan en el futuro, son emprendedores y quieren ser los dueños de sus proyectos.

Los nuevos consumidores, especialmente los tecnológicos, están impulsando la transformación digital en el mercado, como en otros ámbitos. Entre las nuevas generaciones de consumidores, tanto centennials como millennials tienen todas sus actividades mediadas en algún aspecto por la tecnología y, además, integrado completamente en su vida el on-off.

Según Sergio Simone Fasanella, las tecnologías generaron un nuevo modelo de cliente que opera a la vez en diferentes canales. Para poder diseñar estrategias de comunicación efectiva, la variable etaria está teniendo un gran peso en la segmentación del mercado objetivo. Frente a la coyuntura del comercio electrónico, los consumidores segmentados por generación son un campo relativamente sencillo de caracterizar. Ante la tecnología los integrantes de cada grupo se relacionan de manera similar.

Están impulsando un cambio de paradigma sin precedentes en el mundo laboral ya no son las empresas las que demandan a sus trabajadores acatar sus exigencias. Ahora, son estos jóvenes los que exigen a las compañías que se amolden a sus necesidades si quieren conservarlos.

Según Simone Fasanella, la relación de cada grupo con la tecnología especialmente de los millennials y centennials permite pensar, además, en un consumidor global. Analizar la manera en cómo se vincula cada generación con la tecnología es entender cómo pasan su tiempo y en qué, conocer sus intereses y necesidades. Son la tendencia, pero los centennials ya están ingresando fuerte en el mercado. Saber sobre sus hábitos es algo que la tecnología está facilitando. La televisión seguirá teniendo su protagonismo, pero los jóvenes de entre 15 y 20 años estarán considerablemente menos interesados en ese medio. Sin embargo, la música y la lectura seguirán siendo dos de sus actividades elegidas en su tiempo libre.

Las tecnologías digitales no solo son instrumentos o máquinas que hemos añadido a nuestra vida cotidiana, sino que se han convertido en la prótesis necesaria e indispensable para convivir y relacionarse con los demás, para trabajar, para comprar, para realizar gestiones administrativas, para divertirnos, entre otras actividades cotidianas. Por ello, la alfabetización en la cultura digital debe entenderse como algo más complejo que el mero aprendizaje del uso de las herramientas de software social o de la web 2.0 como son blogs, wikis, redes, y demás recursos tecnológicos.

Tanto los millennials como los centennials constituyen las dos generaciones más educadas de la historia. La generación de los millennials se centra mucho en poder desarrollar sus fortalezas y no tanto en resolver sus debilidades. Mientras tanto, la generación que les sigue fue creada durante la crisis económica por lo que son conscientes y tienen interiorizado el hecho de que hay ganadores y perdedores.

A partir de la utilización generalizada de los tests de inteligencia, se ha podido evidenciar que los puntajes promedios que se han obtenido aumentan regularmente y de manera considerable con el transcurso del tiempo en todo el mundo. Esto nos indica que, para una misma población, las normas para el coeficiente intelectual se vuelven obsoletas a medida que pasan los años. Es por esto que en la actualidad, para lograr el mismo puntaje transformado que hubo hace algunas décadas, los puntajes directos deberían ser más altos, de manera que las personas deberían resolver un mayor número de problemas. Estos aumentos son superiores en aquellos tests que se basan en medir la inteligencia fluida, que aquellos que miden la inteligencia cristalizada (Sundet, Barlaug y Torjussen, 2004). Esto llevó a pensar que el aumento está relacionado al factor G de la inteligencia que es un consolidado basado en investigaciones psicométricas acerca de las habilidades cognitivas y la inteligencia humana y no a los factores específicos que son aquellos que corresponden con diferentes habilidades como pueden ser: mecánicas, numéricas, verbales, espaciales, etc.

La causa de esta situación aún no es conocida y no existe evidencia suficiente que permita afirmar esta tesis y estos hechos que están reflejando un significativo aumento de la inteligencia. Las causas podrían estar unidas a factores tales como: la heterosis que es aquella que genera ganancias de inteligencia, y este a su vez promueve ciertos cambios en el ambiente, otra causa sería la mejora en las condiciones de vida en las distintas poblaciones, la alimentación y nutrición adecuada; una expansión en el sistema educativo; la reducción del tamaño de la población, el evidente incremento del desarrollo psicológico; la consecución paulatina de ciertas habilidades para lograr responder de una forma satisfactoria a los tests; un buen desarrollo en la escolarización y educación de los estudiantes; el creciente incremento de la tecnología de la cultura, desde videojuegos hasta el acceso cada vez más necesario a los medios de comunicación a través de internet, que ofrecen aspectos de aprendizaje y de comunicación en todo el mundo. Por su parte, Armstrong y Woodley (2014) afirman que hay evidencia neurológica que señala que el efecto Flynn está asociado a un incremento en el tamaño del cerebro que potencia las funciones del hipocampo, aunque no se ha descartado que otra causa podría ser la posibilidad de que los tests que miden la capacidad eductiva y inteligencia fluida, como el Test de Matrices Progresivas de Raven, generen algún tipo de andamio cognitivo que permita el uso de habilidades que no dependan del factor G para resolver los problemas.

Para los años anteriores, los resultados observados en esta muestra confirman que

el efecto Flynn ha sido verificado en la escala de 2000, pero este efecto no se observó entre la escala y el estudio actual, de acuerdo con estudios recientes realizados en otros países, los resultados obtenidos muestran una desaceleración o incluso un estancamiento un aumento significativo en la puntuación directa necesaria para lograr un rendimiento medio en cada rango de edad, para ello, nos referimos a verificar puntajes y otras verificaciones, después de que el rendimiento haya aumentado significativamente, después del aumento, se han mantenido casi sin cambios, planos, durante casi dos décadas.

Se investiga una variedad de aspectos relacionados con la motricidad y el lenguaje para observar si estos resultados sobre la capacidad educativa también aparecen en otros aspectos de la inteligencia en los últimos años, como puntuación de su expresión, si existe la misma suerte, la puntuación directa se mantiene estable, lo que es consistente con los resultados observados en otros países del mundo.

La disminución de las capacidades y la comprensión, las nuevas formas de pensar y procesar la información, etc., inspirarán a estas generaciones a desempeñarse con desgana antes de la prueba de Raven, porque requiere un mejor esfuerzo cognitivo actual. Esto se verá reflejado en los resultados adquirido, la Generación Y o Millennials son los primeros en estar formados por nativos digitales, está esencialmente constituido por el surgimiento de internet y la globalización, que se manifiesta por la conectividad a escala global, debido a que estamos analizando los resultados del grupo de distintas edades entonces serán principalmente Generación Y o millennials o centennials.

Conclusiones

Se puede entender que los millennials son jóvenes nacidos entre los años 80 y 90 del siglo pasado considerados como la última generación en crecer sin el influjo constante de internet en contraposición de las actuales generaciones nacidas después del 2000, mucho se ha dicho y mucho se dice sobre esta generación, por un lado entre ellos siempre están en una búsqueda constante de aprendizaje y mayores desafíos, de igual forma gran parte de la población activa laboral se encuentra conformado por personas de esta generación. Además, son creadores e innovadores, en campos de la tecnología y las ciencias computacionales como se ha demostrado con diferentes test y pruebas explicadas

en detalle en anteriores párrafos tales como el test de Flynn, test de Raven, entre otros.

Por otro lado la selección y la contratación de los millennials dentro de las empresas se debe en gran medida a que en estos tiempo lo que se busca es mostrar transparencia y brindar información precisa en relación de honestidad entre ambas partes; por otra parte, en esta etapa se debe tener en cuenta que como afirma Peñalosa & López (2016) en La generación de los millennials frente al consumo socialmente responsable “Son los millennials los fundadores de los medios sociales y la conexión por internet y el celular; viven de formas diferentes; tienen mayor gusto por la creatividad y los productos locales y están más pendientes de sus familias, amigos y la era tecnológica” (pág.77). De lo anterior se puede inferir que esta generación continua en la búsqueda constante de preparación debido a los procesos dinámicos de rápido cambio digital donde se puede inferir que dentro de las empresas son el lugar idóneo donde pueden brillar por sus características creativas y que con seguridad pueden ser escuchados para aportar en el desarrollo eficiente de estas instituciones aportando sus conocimientos.

Teniendo en cuenta todos estos argumentos, se evidencia que el proceso de atracción de personal a la organización se ve impactado por la entrada de la Generación Millennials puesto a que cazana la perfección en ser contratados para atraer nuevos potenciales se encuentran carentes de nuevas estrategias y tecnologías que puede optimizar tiempos en ambos sentidos, estas estrategias se encuentran sujetas a las nuevas tendencias de atracción de los millennials como el empleo de la tecnología, la disposición de tiempo y la motivación en la organización.

Bibliografía

Peñalosa, M., & López, M. (2016, Diciembre 05). La generación de los millennials frente al consumo socialmente responsable. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*.

<https://www.redalyc.org/pdf/4096/409650120008.pdf>

Rossi.L,Garzaniti & Biganzol.B Acta de investigación psicol vol.8 no.2 México ago. 2018 “La inteligencia a través de las generaciones: Millennials y centennials”

recuperado de:

http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-48322018000200090