



ENTREGA FINAL
RETENCIÓN DE CLIENTES – CLIENTE INTERNO

Elaborado por:
Catalina Melo Chaves

Director(a):
Claudia Gómez R.
Profesora Investigadora CESA

Colegio de Estudios Superiores de Administración

Bogotá, 15 de Febrero de 2011

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	3
METODO DE INVESTIGACIÓN.....	5
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	6
1. MARCO TEORICO	7
1.1. <i>MARCA</i>	7
1.2. <i>MARCA EMPLEADOR</i>	8
1.2.1Objetivos.....	9
1.2.2Beneficios.....	10
2. MARCO REFERENCIA.....	11
2.1 <i>MERCADO LABORAL COLOMBIANO</i>	12
3. PROPUESTA DE DESARROLLO MARCA EMPLEADOR	11
4. CUADRO COMPARATIVO (ENGAGEMENT, SALARIO EMOCIONAL, INVOLMENT).....	13
BIBLIOGRAFÍA.....	14

INTRODUCCIÓN

Hoy en día las compañías tienen un reto importante para mantener y traer talento humano a sus empresas. Cada día la competitividad entre las compañías hacen que éstas no sólo se preocupen por las necesidades básicas de sus empleados, si no que vayan más allá de esto y generen un valor agregado a su talento humano. Es por esto que hoy resuenan fuertemente términos como marketing interno, *employee engagement*, *involvement*, salario emocional y marca empleador.

El marketing interno, puede entenderse de manera global como “una filosofía para gestionar los recursos humanos de la organización basada en una perspectiva de marketing (George y Gronroos, 1989)”¹; es decir que no sólo ahora las compañías deben preocuparse por retener a sus clientes, sino que de igual manera lo deben hacer con sus empleados.

La razón del crecimiento del marketing interno es debido a que en la actualidad las generaciones que están ingresando a las compañías no sólo están buscando ser bien remunerados por sus labores, adicionalmente desean “convertir sus acciones cotidianas y tareas, en algo que sientan, que quieren y que deben hacer, que nadie les impone”²; esperan equilibrio en su vidas, valor por lo que hacen y que se les motive constantemente.

Las nuevas generaciones “se niegan a vivir exclusivamente para trabajar y exigen a las empresas mejores horarios y retribuciones. Estas generaciones – integrada por los jóvenes de la era del Internet- es segura de sí misma y experta en el uso de nuevas tecnologías. La flexibilidad y la creatividad son otras de sus características. Tienen una visión multidimensional de las oportunidades, en un ambiente pluricultural”³.

Por estas razones, implementar el salario emocional es el reto de muchas compañías. En Estados Unidos y la mayoría de países en Europa, sobretodo en

¹ Pérez M. J & García N. & Leticia S. V, & Trespacios A. (2007) El Marketing Interno Como Fuente De Ventaja Competitiva Para Las Pyme: Repercusiones Sobre Diversos Tipos De Resultados. (Resumen). Universidad de Oviedo, Oviedo, España. Pag 5.

² González M. E. (2008, Octubre, 28). Salario Emocional: ¿Cómo motivar a las personas y compensarlas más allá de lo económico?. Emagister.com.

³ Pintos M. E (2008) La era de las generaciones Cruzadas. Pdf

España, se han inquietado por conocer e investigar a profundidad esas necesidades y exigencias. Google y Microsoft son un ejemplo de ello.

El concepto de salario emocional engloba cualquier forma de compensación, retribución, contraprestación no monetaria, que recibe un empleado a cambio de su aportación laboral. “Existe la teoría de las 4 C’s para el salario emocional: condiciones suficientes para trabajar a gusto, condiciones ambientales para el ambiente del trabajo, compañerismo en las relaciones laborales y conciliación de trabajo y familia”⁴.

La justicia y la coherencia dentro de la empresa, la calidad de dirección de negocio y de personas, y una buena relación con el jefe y los compañeros, es decir, un clima laboral adecuado, son uno de los factores más importantes para los empleados hoy en día. Según resultados del estudio que realizó Otto Walter, el factor que predomina por encima de todo son las posibilidades de desarrollo que ofrece la propia empresa para sus empleados, seguido por sentir que la empresa “tiene un buen proyecto”, es decir, “mi trabajo sirve para algo” (Peña, 2010)⁵.

Adicional al salario emocional, las empresas también están apostándole al *employee engagement*. La idea es que a sus empleados se les debe dar el mismo trato que se les da a los clientes; motivándolos, dándoles mejores beneficios, hacerlos sentir parte de una gran familia.

El *employee engagement* busca que la empresa involucre a sus empleados, de tal manera, que estos sientan que tienen una gran responsabilidad para lograr el éxito de la compañía. El *employee engagement* debe generar un cambio de actitud en el empleado, haciéndolo sentir una pieza clave para que éste se de cuenta que su trabajo hace la diferencia.

Basado en una investigación de Lominger International A Korn/ Ferry Company, existen 11 motores que causan en los empleados compromiso por la compañía: alineamiento estratégico, confianza en los líderes, apoyo a la carrera de los empleados, oportunidades para el desarrollo de los empleados, relación inmediata

⁴ González M. E. (2008, Octubre, 28). Salario Emocional: ¿Cómo motivar a las personas y compensarlas más allá de lo económico?. Emagister.com.

⁵ Peña C. A (2006, Octubre, 27). El estrés no es un problema individual sino de la organización. Wordpress.com. Consultado el 12 de septiembre de 2010.

con las directivas de la compañía, cultura de trabajo en equipo, buena influencia hacia los compañeros de trabajo, reconocimiento al empleado, pago justo, conocimiento del origen del trabajo “la razón de ser” y origen de la carrera.

Otro factor importante en el marketing interno es involucrar (*involvement*) a los empleados con la empresa más allá de sus funciones, roles, títulos o unidades; la idea es que se involucre de tal manera con la compañía que se pueda llegar a crear una comunidad de personas trabajando por el bien de todos (Willard, 2010)⁶.

En Colombia, hasta hace poco tiempo, el salario emocional, está viéndose como algo esencial y no en todas las compañías se está teniendo en cuenta. Según un estudio de Human Capital, el 61% de las empresas colombianas cuenta con alguna práctica del salario emocional. La retribución sólo se asocia al rendimiento o a la consecución de metas en el caso colombiano (Calderón, 2010)⁷.

Se espera que así como en otras partes del mundo, estos temas se traten en las mesas de las compañías multinacionales medianas y pequeñas de nuestro país.

METODO DE INVESTIGACIÓN

Así mismo se trabajó sobre realidades de hecho en donde se presentará una interpretación de esta realidad. Durante el proceso investigativo se realizó una descripción y análisis de la información y datos recolectados luego de su respectiva verificación.

Para esta investigación tomamos varios estudios de casos de éxito de empresas que han implementado dentro de sus estrategias empresariales las de. Así mismo se tomaron los fenómenos que como resultado de esta implementación se observan en los positivos resultados que empieza a obtener la compañía.

⁶ Willard J. The Magic Of Involvement. How to build trust, activate brand, & create communities for action. The Involvement Practice,LLC. 2010

⁷ Calderón H.G. & Naranjo J. C. & C.M. (2010). Gestión Humana en Colombia: Roles, Prácticas, Retos y Limitaciones. Una aproximación al estado del arte. Editorial Luna Libros. Pág 41.

Adicionalmente, para tener una idea de la evolución que existe en el proceso de retención de cliente interno, se ha tomado este hecho como un producto determinado, desde el punto de vista como ha aparecido, evolucionado y llegado al estado actual, tal como anota Bernal.

Así mismo se ha investigado sobre diferentes documentos tales como libros, artículos de periódico entre otros que han permitido como afirma Bernal, aportar información o dan testimonio de una realidad o un acontecimiento.

Para la presente investigación también se analiza el por qué los resultados de éxito de las empresas que implementan estrategias con el fin de atraer y retener a los empleados.

Se realizó una investigación exploratoria, que tal como lo afirma Méndez, permite construir un marco de referencia teórico y práctico el cual puede complementarse con el descriptivo.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Las empresas tienen cada día más desafíos que enfrentar para atraer y retener excelente talento humano. Por esto es de vital importancia que en el área de Recursos Humanos se trabaje en constantes y novedosas herramientas, en este caso *Employer Branding*, la cual permitirá el posicionamiento deseado por la organización.

Conseguir una identidad atractiva y diferencial es uno de los éxitos de estrategia en la gestión de Recursos Humanos, ese es el gran reto hoy en día.

El *Employer Branding* es una estrategia que surge de la incorporación del Marketing a los Recursos Humanos, con el objetivo de generar una imagen de organización exitosa, para atraer nuevos talentos.

1. MARCO TEÓRICO

En la actualidad se puede observar que la fidelización no sólo es una necesidad de la empresa a puertas afuera, esta ahora tiene igual importancia puertas adentro con el talento humano de las compañías. El éxito ahora dependen de la calidad con que Recursos Humanos desarrolla estrategias para que su gente se sienta identificada con la empresa y con lo que ésta le brinda para así realizar con éxito y pasión sus labores.

Para lograr esto es importante tener clara la importancia de lo que representa una marca, y lo que está detrás de esta como filosofía, valores e ideales; para llegar a la marca empleador (*Employer Branding*).

1.1 Marca

La marca se puede definir como la identidad visual de un producto o servicio en el mercado. Según, Philip Kotler "ya sea que se trate de un nombre, una marca comercial, un logotipo u otro símbolo, una marca es en esencia la promesa de una parte vendedora de proporcionar, de forma consistente a los compradores, un conjunto específico de características, beneficios y servicios."⁸

Todas las marcas en el mundo tienen una razón de ser. Según Erin Mulligan, " las marcas deben crear alguna diferencia en el mundo, tiene que tener una razón de ser en una organización que transmita y genere compromiso con la misma, una identidad."⁹

1.1.1 Objetivo

Uno de los aspectos que se deben tener en cuenta cuando se crea una marca es que a través de ella se deben poder identificar los valores y la filosofía de la compañía, así mismo debe generar reconocimiento y diferenciarse del resto.

⁸ Kotler P. Dirección de Marketing Conceptos Esenciales, Primera Edición. Prentice Hall, 2002, Pág. 188.

⁹Mulligan E. (2010,Junio,21). "Why Your Brand Should Have a Purpose". Advertising Age. Consultado el 1 de agosto de 2010.

1.1.2 Beneficios

Es importante resaltar que hoy en día existen millones de marcas y que cada día es más difícil generar recordación y afecto en los consumidores y empleados. Es por esto que la marca se debe pensar como una razón de ser, un propósito, su objetivo principal debe ser el de lograr ser identificada por las personas como algo que las llena y les da una motivación de ser.

1.2 Marca Empleador

Teniendo en cuenta la importancia de la marca como una razón de ser, la marca empleador (*E*

mployer branding) tiene que ver con “generar una identidad organizacional que refleje la idea de que la empresa es un lugar excelente para trabajar a los ojos de los empleados, clientes, inversores y posibles talentos que se podrían traer”¹⁰. Una buena gestión en la marca empleador lleva a las personas al *employee engagement*, en donde las personas se sentirán “muy felices de trabajar en un compañía que hace la diferencia en el mundo, la cual tiene un propósito de ser. (Mulligan, 2010).

La tarea principal de la marca empleador es dirigir sus estrategias como primera medida a los propios empleados y de hacer una marca llamativa que se convierta en polo de atracción. Es por esto que se debe contar con una buena estrategia de comunicación interna y del trabajo en conjunto con recursos humanos.

1.2.1 Objetivos Marca Empleador

El objetivo de la marca empleador es generar campañas que atraigan a potenciales empleados, reforzar el orgullo de los existentes y además relacionar la marca de la empresa con un gran lugar para trabajar (*Infobrand 2010*).

Uno de los medios para lograrlo es a través de Internet, el cual permite focalizar el target como ningún otro medio, tener un alto alcance no sólo atrayendo a los profesionales sino aparecer en sitios de noticias, lugares especializados, redes

¹⁰(2010,Julio,07). Employer Branding, una estrategia de fidelización de puertas adentro de la empresa. Infobrand. Consultado el 28 de septiembre de 2010.

sociales, sitios de trabajo, blogs o foros de empleados. Estás pueden ser armas para potenciar la empresa¹¹.

1.2.2 Beneficios

Para Gustavo Pedace, Presidente del Consejo Profesional de Relaciones Públicas de la República de Argentina, la marca empleador permite que se baje el ausentismo sin sentido de los empleados, se abarata el costo del reclutamiento, la rotación se adecua a los objetivos, los empleados se convierten en emisores creíbles, en embajadores de la marca y más importante ante todo, el talento humano se queda en casa, en la empresa.

1.2.3 Elementos componentes (reputación, comportamiento social responsable de la empresa)

Las compañías deben tener en cuenta varios aspectos al momento de crear la marca empleador. Uno de los aspectos mas influyentes son “el comportamiento social desde sus políticas visibles con la sociedad; la reputación personal de sus directivos más reconocibles; el clima de trabajo y cómo éste es percibido por los empleados; si se trabaja en un entorno competitivo en el que todo se vale; si la gente rota demasiado; si se promueve el crecimiento desmedido o salvaje a cualquier precio; si son frecuentes las grandes purgas o por el contrario la gente trabaja muchos años para la empresa creciendo y cambiando de responsabilidades”¹².

1.2.4 Proceso construcción (comunicación interna y externa)

Internamente en la compañía el departamento de comunicaciones y Recursos Humanos debe generar bastantes mensajes tanto para la gente que se encuentra internamente en la compañía como externa.

Adicional al trabajo de estos departamentos se debe un trabajo de relaciones públicas para “vehiculizar de la mejor manera los valores, cuando son descubiertos

¹¹(2010,Julio,07). Employer Branding, una estrategia de fidelización de puertas adentro de la empresa. Infobrand. Consultado el 28 de septiembre de 2010.

¹² Pedace G.(2010,Julio,19). Marca Empleador- El aporte de las Relaciones Públicas. Infobrand. Consultado el 23 de septiembre de 2010.

y conceptualizados por la gerencia de la empresa, pero hay que tener en cuenta que el principal canal de comunicación de estos conceptos serán los propios empleados, en sus respectivas esferas de acción individual y personal”¹³.

Tanto interna como externamente el comunicador de la compañía deberá poner en palabras los detonadores de ideas, conceptos y percepciones que se construyen de la mano con los empleados y así mismo con las con los profesionales que aspiran a trabajar de los cuales “se podrán medir sus características, saber si su ámbito de realización tienen que ver con el ascenso rápido, con el entorno de decisiones tomadas por mayoría y no por consenso, como otros aspectos.”¹⁴

¹³ Pedace G.(2010,Julio,19). Marca Empleador- El aporte de las Relaciones Públicas. Infobrand. Consultado el 23 de septiembre de 2010.

¹⁴ Pedace G.(2010,Julio,19). Marca Empleador- El aporte de las Relaciones Públicas. Infobrand. Consultado el 23 de septiembre de 2010.

2. MARCO REFERENCIA

2.1 Mercado Laboral colombiano

Algunas de las referencias actuales encontradas sobre el mercado laboral colombiano son:

En un reciente estudio del SENA (*Calderón, 2010*)¹⁵, en Colombia la práctica de remuneración por desempeño parece ganar terreno, es un asunto que se predica más de lo que se aplica. De hecho el estudio de empresas grandes muestra que un poco más del 50% de empresarios considera que tiene sistemas eficientes para atraer, retener talentos y apuntar a los objetivos de largo plazo.

Otro de los retos en la gestión humana en el país, que señala Calderón, es el desarrollo de la cultura organizacional, pues gracias a la relevancia que se le ha dado a esta, las empresas están realizando prácticas en la consolidación de vida-trabajo. Debido a que las nuevas generaciones son más exigentes y no sólo se preocupan por cubrir sus necesidades monetarias, sino que buscan lugares donde la vida laboral y personal se puedan equilibrar.

De igual manera son muy pocas las empresas certificadas como lugares donde se practique la compensación laboral de otra forma que no sea sólo monetaria. En Colombia solo son dos las compañías: Human Capital especializada en asesoría de recurso humanos y Sacsá, la sociedad concesionaria del aeropuerto de Cartagena, que han logrado obtener la certificación denominada Empresas Familiarmente Responsables (EFR) creada en España por la Fundación Más Familia cuyo objetivo es conciliar , armonizar, hacer compatible, equilibrar, compaginar, flexibilizar y balancear los ejes laboral personal (*Revista Dinero, 2009*).

¹⁵Calderón H.G. & Naranjo J. C. & C.M. (2010). *Gestión Humana En Colombia: Roles, Prácticas, Retos Y Limitaciones. Una Aproximación Al Estado Del Arte*. Editorial Luna Libros. Pág. 38-39

3. PROPUESTA DESARROLLO MARCA EMPLEADOR

3.1 Objetivos

Como anteriormente se manifestó el objetivo principal de la marca empleador es generar estrategias de comunicación y mercadeo para que los empleados se sientan a gusto y orgullosos de la compañía en que trabajan.

3.2 Componentes

Para la marca empleador se deben tener en cuenta las condiciones laborales en el entorno del puesto de trabajo, así mismo una marca llamativa y un clima organizacional (cultura) óptimo, basado en los valores y la misión de la compañía.

3.3 Proceso

Para la creación de marca empleador como primera medida se debe establecer la misión y los valores de la compañía en torno al papel de los empleados. “Que sean considerados como el más valioso activo de la compañía, como un bien escaso al que hay que preservar, requiere una toma de conciencia de toda la empresa, desde la Presidencia hasta los mando intermedios” (*Infobrand, 2010*).

Paralelo a esto se debe desarrollar la marca como tal, a cargo de Recursos Humanos junto con la Dirección General. Estos responsables de mercadotecnia “deberán proyectar estos valores de marca empleadora al mercado laboral, principalmente mediante inversiones en medios especializados ” (*Infobrand, 2010*).

Es importante resaltar que este proceso debe ser gerenciado y manejado con astucia y profesionalismo para que la marca quede en las mentes de los profesionales.

BIBLIOGRAFÍA

Sackett T. (2009,Julio,06). 17% of Americans Pee in the Pool- And Other Hard Hitting Talent Metrics. Blog. Consultado el 2 de Octubre de 2010.

<http://www.fistfuloftalent.com/2009/07/17-of-americans-pee-in-the-pool.html>

Eichinger R, Ruyle K. E. FYI for Talent Engagement Field Guide. Lominger International A Korn/ Ferry Company. 2009

Mulligan E. N. (2010,Junio,21). Why Your Brand Should Have a Purpose. AdvertisingAge. Consultado el 1 de agosto de 2010.

http://adage.com/columns/article?article_id=144535

Willard J. The Magic Of Involvement. How to build trust, activate brand, & create communities for action. The Involvement Practice,LLC. 2010

(2010,Julio,07). Employer Branding, una estrategia de fidelización de puertas adentro de la empresa. Infobrand. Consultado el 28 de septiembre de 2010.

<http://www.infobrand.com.ar/notas/13412-employer-branding-una-estrategia-fidelizacion-puertas-adentro-la-empresa>

Pedace G.(2010,Julio,19). Marca Empleador- El aporte de las Relaciones Públicas. Infobrand. Consultado el 23 de septiembre de 2010.

<http://www.rpp.org.ar/index.php?page=Delegaciones.Delegaciones&id=51&pageindex=0&seccion=>

Abad R (2010). Cómo evitar la fuga de los mejores empleados. Centro para Empresas y Profesionales. Consultado el 12 de Agosto de 2010.

http://www.microsoft.com/business/smb/es-es/rrhh/fuga_empleados.mspx

González M. E. (2008, Octubre, 28). Salario Emocional: ¿Cómo motivar a las personas y compensarlas más allá de lo económico?. Emagister.com. Consultado el 12 de septiembre de 2010.

http://grupos.emagister.com/documento/salario_emocional/1000-77298

Heskett. J. (2009, Septiembre, 3). Are REtention Bonuses Worth the Investment?. Harvard Business School Working Knowledge. Consultado el 12 de septiembre de 2010.

http://grupos.emagister.com/documento/salario_emocional/1000-77298

Calderón H.G. & Naranjo J. C. & C.M. (2010). Gestión Humana en Colombia: Roles, Prácticas, Retos y Limitaciones. Una aproximación al estado del arte. Editorial Luna Libros.

Peña C. A (2006, Octubre, 27). El estrés no es un problema individual sino de la organización. Wordpress.com. Consultado el 12 de septiembre de 2010.

<http://www.empresasypersonas.com/2006/10/la-importancia-del-salario-emocional.html>

Perez M. J & García N. & Leticia S. V, & Trespacios A. (2007) El Marketing Interno Como Fuente De Ventaja Competitiva Para Las Pyme: Repercusiones Sobre Diversos Tipos De Resultados. (Resumen). Universidad de Oviedo, Oviedo, España.

(2009,Diciembre,06). Salario Emocional gana terreno. Sección negocios. Dinero.com. Consultado el 12 de septiembre de 2010.

<http://www.dinero.com/noticias-negocios/salario-emocional-gana-terreno/60531.aspx>

González J. A(2008,Junio,09). El poder de la gratitud: El Salario Emocional. Forum Blog. Consultado el 13 de septiembre de 2010.

<http://blogs.creamoselfuturo.com/industria-y-servicios/2009/07/31/el-poder-de-la-gratitud-el-salario-emocional/>

Sanchez L. El Salario Emocional y su Importancia. Pdf.Consultado el 13 de septiembre de 2010.

<http://www.globalrecruiters.org/archivos/news/EL%20SALARIO%20EMOCIONAL%20Y%20SU%20IMPORTANCIA.pdf>

Kotler P. Dirección de Marketing Conceptos Esenciales, Primera Edición. Prentice Hall, 2002

Simmons R. Emotional Engagement. Brand Chanel. Consultado el 13 de septiembre de 2010.

http://www.brandchannel.com/papers_review.asp?sp_id=1323

Pintos M. E (2008) La era de las generaciones Cruzadas. Pdf

<http://www.deloitte.com/assets/Dcom->

[Argentina/Local%20Assets/Documents/arg_parantesis7_29102008.pdf](http://www.deloitte.com/assets/Dcom-Argentina/Local%20Assets/Documents/arg_parantesis7_29102008.pdf)

Willard J., (2010). The Magic Of Involvement. How to build trust, activate brand, & create communities for action. The Involvement Practice, LLC.

Tamayo T. Mario. (2005) El Proceso de la investigación Científica. Editorial Limusa S.A de C.V Grupo Noriega Editores, Mexico.

Bernal A. César. (2006) Metodología de la Investigación. (2ª ed.) Pearson Educación de México S.A de C.V, México.

Méndez E. Carlos. (2006) Metodología. Diseño y Desarrollo del proceso de investigación con énfasis en ciencias empresariales. Editorial Limusa S.A de C.V, México.

4. ANEXO - CUADRO COMPARATIVO (EMPLOYEE ENGAGEMENT, SALARIO EMOCIONAL, INVOLMENT)

EMPLOYEE ENGAGEMENT	SALARIO EMOCIONAL	INVOLVEMENT
Lo que la compañía busca con el "employee engagement" es generar en los empleados un sentido de responsabilidad por el éxito de la empresa. La idea es que todos se alineen por un bien común.	El salario emocional es la manera como las compañías remunerar a sus empleados con beneficios no monetarios generándoles motivación y estimulación constante por las tareas que desempeñan.	<i>Involvement</i> es el modo en que las compañías involucran a sus empleados con la empresa a un nivel más allá de sus labores para que se sientan como una pieza clave para esta.
Existen 11 claves para generar que los empleados se sientan comprometidos con su compañía: alineamiento estratégico, confianza en los líderes, apoyo a la carrera de los empleados, oportunidades para el desarrollo de los empleados, relación inmediata con las directivas de la compañía, cultura de trabajo en equipo, buena influencia hacia los compañeros de trabajo, reconocimiento al empleado, pago justo, conocimiento del origen del trabajo "la razón de ser" y origen de la carrera.	Uno de sus objetivos es potencializar los beneficios sociales de los empleados que se centran básicamente en la conciliación de la vida laboral y personal, la flexibilidad, la calidad de vida o que la empresa aplique los valores que predica, entre otras cosas.	Involucrar a los empleados con los compromisos de la compañía los lleva a un nivel emotivo el cual perdurará por mucho más tiempo en su memoria.
Hoy en día los empleados jóvenes no están dispuestos a trabajar en lugares donde se sienten que no tienen un propósito de ser y por ende donde no pueden generar un compromiso a largo plazo.	Una de las variables que se aplican en el salario emocional es la relación estrecha entre el empleado y su empresa, reconocer el desempeño de los empleados, que la gente se sienta apreciada, que haya un compromiso fiel con la compañía.	Se le debe fomentar a los empleados el deseo que la compañía tiene de que sean y que deseen ser mejores de los que son hoy en día.
El compromiso es un poderoso impulsador que generará impacto en el desempeño de la organización.	El sueldo y el dinero son muy importantes para los empleados, pero más allá de esto, el salario emocional les genera compromiso, lealtad, productividad y por ende mejores resultados para las compañías.	
	Otros beneficios del salario emocional es que se retiene el talento, hay motivación, se reduce el ausentismo, la competitividad sana el entorno y la calidad de vida mejora.	
	La teoría de las 4 C's del salario emocional: Condiciones suficientes para trabajar a gusto, condiciones ambientales del espacio de trabajo, compañerismo en las relaciones laborales y conciliación de trabajo y familia.	