

## UNIVERSIDAD DR. JOSÉ MATÍAS DELGADO

### RED BIBLIOTECARIA MATÍAS

### DERECHOS DE PUBLICACIÓN

#### DEL REGLAMENTO DE GRADUACIÓN DE LA UNIVERSIDAD DR. JOSÉ MATÍAS DELGADO

#### Capítulo VI, Art. 46

**“Los documentos finales de investigación serán propiedad de la Universidad para fines de divulgación”**

#### PUBLICADO BAJO LA LICENCIA CREATIVE COMMONS

Reconocimiento 4.0 Unported.

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



**“Se permite cualquier explotación de la obra, incluyendo una finalidad comercial, así como la creación de obras derivadas, la distribución de las cuales también está permitida sin ninguna restricción.”**

Para cualquier otro uso se debe solicitar el permiso a la Universidad

UNIVERSIDAD DR. JOSÉ MATÍAS DELGADO  
FACULTAD DE CIENCIAS Y ARTES “FRANCISCO GAVIDIA”  
ESCUELA DE PSICOLOGÍA



UNIVERSIDAD DR. JOSÉ  
**MATÍAS DELGADO**  
SAN SALVADOR, EL SALVADOR C. A.

Prestaciones adicionales a la Ley más atractivas para los Millennials en los  
Restaurantes del municipio de Soyapango e Ilopango.

Monografía presentada para optar al grado de:  
Licenciada en Psicología.

Por:  
Lorena Margarita Mártir Salgado.

Asesora:  
Lic. Carmen Elena Hernández.

Antiguo Cuscatlán, La Libertad, El Salvador, 10 de julio 2017.



UNIVERSIDAD DR. JOSÉ  
**MATÍAS DELGADO**  
SAN SALVADOR, EL SALVADOR C. A.

## AUTORIDADES

Dr. David Escobar Galindo  
RECTOR

Dr. José Enrique Sorto Campbell  
VICERRECTOR  
VICERRECTOR ACADÉMICO

Lic. Ricardo Oswaldo Chacón Andrade  
DECANO INTERINO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS Y ARTES "FRANCISCO  
GAVIDIA"

Lic. Jesús Antonio Guzmán  
DIRECTORI ESCUELA DE PSICOLOGÍA

## COMITÉ EVALUADOR

Lic. Carlos Marcel Weil  
COORDINADOR

Lic. Carlos Mauricio Coto  
MIEMBRO DEL COMITÉ EVALUADOR

Licda. Carla Carolina Galdámez  
MIEMBRO DEL COMITÉ EVALUADOR

Lic. Carmen Elena Hernández  
ASESORA

Antiguo Cuscatlán, La Libertad, 10 de julio 2017.

UNIVERSIDAD DR. JOSÉ MATÍAS DELGADO  
FACULTAD DE CIENCIAS Y ARTES “FRANCISCO GAVIDIA”  
ESCUELA PSICOLOGÍA



UNIVERSIDAD DR. JOSÉ  
**MATÍAS DELGADO**  
SAN SALVADOR, EL SALVADOR C. A.

**ORDEN DE APROBACION DE LA MONOGRAFIA**  
“Prestaciones adicionales a la ley más atractivas para los millennials  
en los restaurantes de los municipios de Soyapango e Ilopango”

PRESENTADO POR LA BACHILLER:

1. Lorena Margarita Mártir Salgado

Lic. Carlos Marcel Weil  
Coordinador de Comité Evaluador

Lic. Carlos Mauricio Coto  
Miembro de Comité Evaluador

Licda. Carla Carolina Galdámez  
Miembro de Comité Evaluador

Licda. Carmen Elena Hernández  
Asesor

Lic. Jesús Antonio Guzmán  
Coordinador General  
Escuela de Psicología



Julio 2017



UNIVERSIDAD DR. JOSÉ  
**MATÍAS DELGADO**  
SAN SALVADOR, EL SALVADOR C. A.

## AGRADECIMIENTOS

La realización de esta monografía fue posible gracias al genuino apoyo de:

Licda. Carmen Elena Hernández  
ASESORA

Ing. Héctor Viche Majano  
RECURSOS HUMANOS PREMIUM REGIONAL

Lic. Gustavo García  
RECURSOS HUMANOS PREMIUM

Licda. Karina de Torres  
GERENTE SELECCIÓN DE PERSONAL PREMIUM

Licda. Ana Miriam Salgado  
MADRE DE AUTORA

Y, finalmente, el equipo Gerencial y Operativo de los Restaurantes Pizza Hut, KFC, China Wok, Wendy's y Starbucks de Soyapango e Ilopango por su apertura y participación en la realización de las encuestas y el *Focus Group*.

Antiguo Cuscatlán, La Libertad, 10 de julio 2017.

## RESUMEN

Los millennials son parte de una población significativamente grande y esto los hace importantes para las empresas de consumo masivo de alimentos y bebidas, sin embargo, como muestra esta investigación, es una población heterogénea y diversa, sus intereses y motivaciones en relación a las prestaciones adicionales a la ley varían, no solo en relación a qué, sino también por qué. Esta monografía consiste en una investigación cuantitativa y cualitativa, que consideró la opinión de 174 millennials que cumplían las condiciones de edad, relación con el rubro de restaurantes y que laboraran en los municipios de Soyapango e Ilopango, los resultados fueron indagados por medio de una encuesta en línea y un Focus Group. La utilidad de esta investigación radica en los resultados que los Psicólogos organizacionales pueden generar en las empresas, desarrollando planes y proyectos basados en fundamentos reales y validados con la opinión real de los trabajadores, convirtiéndose en piezas clave que garanticen el éxito de las organizaciones por medio de equipos de trabajo idóneos.

*Palabras claves:* millennials, prestaciones, restaurantes.

## INDICE

Introducción		i
Parte 1	Marco Teórico	
Capítulo 1		
	Los Millennials	11
Capítulo 2		
	Prestaciones de Ley en El Salvador.	21
	Prestaciones adicionales a la Ley en el rubro de Restaurantes de El Salvador.	23
Parte 2	Marco Contextual	
	Los Millennials y el trabajo.	26
	Lo que los millennials buscan en las empresas	28
Parte 3	Marco Metodológico.	
	Planteamiento del problema.	36
	Pregunta de investigación.	39
	Instrumentos a utilizar.	39
	Justificación.	40
	Operacionalización de variables.	41
	Aportes.	44
	Alcances.	45
	Limitaciones.	45
	Objetivos.	46
	Población.	47

Método.	47
Resultados encuesta en línea – Pregunta 1.	50
Resultados Focus Group – Prestaciones más atractivas.	51
Conclusiones	55
Recomendaciones	57
Referencias	59
Glosario	64
Anexos	66

#### INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Prestaciones de ley.	21
Tabla 2. Prestaciones y beneficios adicionales a la ley.	25
Tabla 3. Categorización de prestaciones adicionales a la ley.	43
Tabla 4. Resultados de encuesta en línea.	50

#### INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Gráfica resultados de la encuesta en línea.	51
---	----

## INDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Encuesta realizada por medio de <i>Formularios de Google</i> .	66
Anexo 2. Puntos a discutir en Focus Group.	69
Anexo 3. Autorización de traducción y uso de información.	71
Anexo 4. Autorización de uso de información de Restaurantes.	74

## INTRODUCCION

La mayoría de las personas en algún momento de su vida han tenido la sensación de tener un pensamiento y perspectiva diferente a la de sus mayores; padres, maestros, jefes, entre otros, lo que hace pensar que las generaciones también tienen expectativas particulares hacia las empresas en donde pueden trabajar.

Según la experiencia de la autora en relación a los procesos de selección, se ha visto cómo algunos jóvenes toman decisiones como aceptar o rechazar un trabajo, renunciar para cambiarse de trabajo y darse cuenta que en realidad la otra empresa no es lo que esperaban u otro panorama, jóvenes que demostraron un excelente desempeño en una empresa, pero al cambiarse de trabajo su desempeño disminuye ¿Qué es lo que sucede, entonces? Diversas variables pueden relacionarse con estos casos, por ejemplo, el tipo de liderazgo, el ambiente laboral, el salario, las prestaciones o el equipo de trabajo y en El Salvador existen muchas empresas privadas que ofrecen diversidad de prestaciones adicionales a las de ley, desde préstamos de dinero internos hasta boletos aéreos anuales y estas prestaciones han evolucionado a lo largo del tiempo de manera que se acoplen a las necesidades del momento.

En esta ocasión se pretende investigar qué prestaciones adicionales a las de ley son las que convierten a una empresa, para esta monografía restaurantes, atractiva a los ojos de los Millennials, de manera que las empresas tengan un dato

Prestaciones adicionales a la ley más atractivas para los Millennials actualizado y los profesionales de la Psicología sean más competentes a la hora de gestionar todo lo relacionado a la compensación.

Para iniciar, se definirán algunos conceptos; la población, los Millennials, luego se definen qué son las prestaciones y la diferencia entre las prestaciones de ley y las adicionales a la ley. Posteriormente se mencionan investigaciones previas relacionadas al tema, de manera que se obtenga un punto de partida y finalmente analizar los aspectos importantes de las prestaciones relacionándolas con las expectativas que hasta el momento se reconocen como distintivas en los Millennials.

## PARTE 1

### MARCO TEÓRICO

#### CAPITULO 1

##### Los Millennials

A lo largo de la historia, la raza humana ha evolucionado, modificándose ella misma y a su entorno, de acuerdo a las nuevas necesidades que van surgiendo y las características distintivas que existen entre esos grupos de personas que nacieron en un mismo periodo de tiempo surgen de la educación, influencia cultural y social correspondiente a la época (DEL, 2014, párr. 5).

Actualmente se han determinado generaciones desde mediados del siglo XX, Nilda Chirinos (2009, p. 137), por ejemplo, menciona en una monografía que existe la Generación de los: “Veteranos (nacidos antes de 1946), la Generación “X” (de 1961 a 1980) y Generación “Y” (nacidos después de 1980)”, por lo que investigar acerca de las particularidades de las generaciones no es algo reciente y se considera que el motivo de esto podría ser registrar la evolución demográfica a lo largo del tiempo, cómo las diferencias de pensamiento entre las generaciones pueden convertir, por ejemplo, lo que antes era considerado una enfermedad en algo normal o brindar más importancia a temas que para las generaciones anteriores no era relevante como el cambio climático o la agricultura orgánica.

Mientras se realizaba esta investigación, se observó que aunque se exponen características marcadas entre las generaciones, aún no existe un dato

Prestaciones adicionales a la ley más atractivas para los Millennials unánime en relación a las fechas de inicio y fin en que han nacido estos grupos, por ejemplo; Gutiérrez-Rubí, reconoce esto al publicar en una reciente investigación: “*Millennials (...)* que incluye a los nacidos entre 1982 y 1998” (2016, p. 2), también publicó en 2014 en un artículo para la revista Forbes México que los Millennials eran los nacidos “(...) entre 1981 y 1995” (párr. 1), mientras que, como se mencionó antes, Chirinos los define como los nacidos después de 1980 (2009, p. 137). Para esta investigación, se utilizarán las fechas indicadas por Gutiérrez-Rubí en una reciente investigación (2016, p. 2), definiendo a los Millennials como los nacidos entre 1982 y 1998, considerando este lapso de tiempo, el rango de las edades de los millennials al año 2017 está entre los 19 y los 35 años, edades en las que pueden estar realizando diversas actividades: finalizando estudios universitarios, trabajando o incluso emprendiendo algún negocio.

Se puede considerar que el término *Millennial* fue presentado inicialmente por los autores Neil Howe y William Strauss, quienes en su libro *Millennials Rising, The Next Great Generation*, publicado en el 2000, exponen diferentes aspectos relacionados con el estereotipo que existía de la juventud en ese entonces, presentando a esa generación como un grupo demográfico que contradice lo que la sociedad estadounidense esperaba de la juventud; violencia, drogas, inmadurez y en cambio los definen en este libro como una generación<sup>1</sup>:

(...) más numerosa, más afluente, mejor educados y étnicamente más diversos. Más importante, están comenzando a manifestar una

---

<sup>1</sup> Se cuenta con autorización escrita y firmada por Neil Howe para la traducción y el uso de este material. Ver anexo 3.

Prestaciones adicionales a la ley más atractivas para los Millennials

gran formación de hábitos sociales positivos que los Americanos adultos ya no asocian con la juventud, incluyendo un nuevo enfoque al trabajo en equipo, logro, modestia y buena conducta. (Howe y Strauss, 2000, p. 4).

En el año 2000, según este libro, existía una visión negativa acerca de la juventud de parte de los adultos, sin embargo, Neil Howe y William Strauss redefinen la conceptualización de la juventud asegurando que los millennials no cumplirán las proyecciones negativas que se esperaban de ellos.

En cambio, en el 2013, la revista *Time* publicó un extenso artículo de Jean Stein: *Millennials: The Me Me Me Generation*, atrayendo más atención al término y desde una perspectiva, inicialmente, opuesta a la que Howe y Strauss expusieron 13 años antes. En este artículo, Stein expone características de narcicismo, arrogancia, egoísmo e incapacidad de independencia, que podrían crear una imagen negativa de los Millennials, sin embargo, finaliza su artículo incluyendo aportes de líderes de organizaciones quienes opinan que las cualidades de optimismo, autodirección e innovación tienen más peso en su manera de reaccionar ante los cambios del ambiente que las características negativas mencionadas al principio.

Los Millennials son un grupo demográfico del que actualmente sus edades rondan entre los 19 y los 35 años, un rango lo suficientemente amplio para que todas las características mencionadas anteriormente sean totalmente aplicables a cada millennial, es posible que dentro de éste mismo grupo existan personas que

Prestaciones adicionales a la ley más atractivas para los Millennials

cumplan con ciertas características y con otras no, por lo que no es acertado indicar estos rasgos como cien por ciento aplicables a cada persona que se encuentre en éstas edades, sino que es necesario reconocer la diversidad dentro de las generaciones, sin crear estereotipos tampoco generalizaciones, en ésta generación en específico más que nunca dada su dimensión tan alta, no es esperable que un millennial que en estos momentos tiene 30 años tenga las mismas características de un Millennial que acaba de cumplir los 20. Pero, para fines de esta investigación, se mencionarán algunos aspectos que se consideran típicos cuando se trata de los millennials.

Los millennials son la generación que más contacto ha tenido con la tecnología y el internet, para los millennials estar conectados e informados de lo que sucede en sus redes sociales es importante; el 77% revisa su teléfono cada hora (Stein, 2013, párr. 9), en adición a esto la tecnología sigue avanzando ahora con más velocidad que nunca y los millennials tienen más oportunidades para involucrar la tecnología en más aspectos de sus vidas, desde agendar una reunión vía *WhatsApp*, hasta hacer compras a través de su *Smartphone*.

Su sociabilidad es alta, partiendo del hecho que el internet, y por añadidura, las redes sociales hacen que los millennials estén más conectados que nunca con sus pares, aunque en su mayoría sea por medio de una pantalla; conocer gente nueva, publicar, comentar y compartir, asistir a eventos promovidos en la red son las actividades que realizan el 88% de los millennials latinoamericanos que usan activamente las redes sociales. Por otro lado, los millennials no utilizan las redes sociales sólo para socializar, sino también cuando se convierten en consumidores;

Prestaciones adicionales a la ley más atractivas para los Millennials antes de comprar, buscan opiniones, experiencias de otros con el producto o servicio para guiar su decisión (Gutiérrez-Rubí, 2014, párr. 8).

En relación a la sociabilidad que se muestra como característica esencial de los millennials, existen aportes donde este aspecto sobrepasa la línea y se convierte en *narcicismo*. Retomando a Stein, menciona en su artículo que los millennials han tenido tanto reconocimiento, sin merecerlo, durante su vida, que expone un estudio donde indica que el “40% (de los millennials) cree que deben ser promovidos cada dos años, independientemente del desempeño” (2013, párr. 2), aseveración que genera el pensamiento que los millennials sienten o perciben que tienen el derecho a ser reconocidos sólo porque sí.

Continuando con esta idea, otros autores consideran que el modelo de crianza ha afectado la manera en que los millennials conciben el mundo, ya que les hicieron creer que eran personas especiales por ser como eran, recibieron reconocimiento académico no por merecerlo, sino porque sus padres se quejaron con los profesores y el problema de esto será a la hora en que los millennial tengan que enfrentar la realidad dentro de las empresas (Sinek, 2016, min.1:30).

En la experiencia que se tiene en relación a esta población, la sociabilidad es notoria en la mayoría de los millennials y una de las características que más mencionan durante las entrevistas individuales es que “son sociables” y que “les gusta hablar con las personas”, sin embargo, el aporte indicando que pueden llegar a ser narcisistas varía de acuerdo al nivel socioeconómico de los millennials entrevistados. Por ejemplo, jóvenes que actualmente están estudiando

Prestaciones adicionales a la ley más atractivas para los Millennials activamente en la universidad, sin mayores responsabilidades económicas, se consideran más aptos como para recibir el salario mínimo, o consideran que sólo pueden aplicar a puestos con mayor prestigio, con más flexibilidad de horarios, oportunidades de crecimiento y otros, en cambio jóvenes que finalizaron su bachillerato, pero no continuaron sus estudios universitarios por dificultades económicas, con responsabilidades económicas en el hogar, con mayor frecuencia, se muestran más dispuestos a aceptar cualquier tipo de trabajo y horario, salario y estabilidad laboral, aunque en ambos casos se cumple el criterio de edad para ser un millennial.

Esta diferencia entre millennials de edades similares, podría deberse al tipo de crianza y educación recibida, aspectos relacionados directamente con el nivel socioeconómico, es decir jóvenes que durante su infancia tuvieron más posibilidades económicas recibieron educación más personalizada, posiblemente en una institución privada por ejemplo, con mayor posibilidad de recibir estímulos y reconocimiento de parte de sus profesores, de igual manera el reforzamiento en la familia; a diferencia de padres con un nivel socioeconómico o clase media, por la necesidad económica trabajan durante todo el día, puede que no muestren interés en el hijo de una manera directa y positiva, lo que podría generar en el niño una baja autoestima, falta de seguridad en sí mismo, entre otros (Valladares, 2010 párr. 5 y 10).

Por otro lado, una de las características positivas más distintivas de los millennials, es que son optimistas, así como se publicó en *Millennials Rising: The Next Great Generation*, algunas investigaciones indican que “Nueve de cada diez

Prestaciones adicionales a la ley más atractivas para los Millennials

(Millennials) se describen a sí mismos como “felices,” “confiados,” y “positivos” (Howe, Strauss, 2000, p. 7), y apoyando esta idea, Stein indicó que los millennials tienen buenas expectativas acerca de sus oportunidades de éxito en el futuro, incluso siendo la generación que vivenció situaciones adversas como la recesión del 2009, los atentados del 11 de septiembre, entre otros (2013, párr. 26).

Estas observaciones podrían apoyar el hecho que en Latinoamérica el 30% de los millennials tiene como meta el iniciar su propio negocio o emprendimiento, y el 26% su logro para el 2024, específicamente, era haber iniciado su propio negocio (Telefónica, 2014, p. 8), es decir que tienen la capacidad también de ser positivos a la hora de hacer que las cosas sucedan y seguir sus sueños y tener altas expectativas de éxito, aun siendo parte de una sociedad con diversas dificultades, por ejemplo, El Mercadito, que fue inicialmente una actividad académica, en la actualidad es un evento organizado para promover el producto local salvadoreño, cuya comunidad de emprendedores asciende a 300, varios de ellos son millennials que han tenido la valentía de emprender un negocio en una economía complicada como la de El Salvador.

Están interesados por actividades sociales; voluntariados, medio ambiente, apoyar a los productores y emprendedores locales, de esto también deriva el deseo de dejar algún tipo de legado; una idea innovadora, un producto, una mejora en algún proceso en su empresa, hacer una publicidad que genere muchos resultados, entre otros.

Prestaciones adicionales a la ley más atractivas para los Millennials

En relación a su educación, están mejor educados, pero no están conformes con la educación que reciben, según la Telefónica Global Millennial Survey, el 67% de los latinoamericanos incluidos en la investigación, indicaron que el sistema educativo era un aspecto del cual el gobierno tenía que preocuparse en mejorar (2014, p. 1).

Conociendo todos estos aportes y características, se puede resumir que existen aspectos que se divulgan como distintivos en los millennials, pero no son aplicables a cada uno de los seres que nacieron en las fechas antes mencionadas, por lo que aunque estas características existen, no es posible encasillar a los millennials como una población homogénea, sino que aún dentro de este grupo existe la diversidad.

En este capítulo, se expusieron las características de los millennials que están disponibles en la red, en artículos y en libros, éstos datos tienen base histórica y experiencial de los autores, sin embargo es necesario realizar investigaciones donde se determine una definición, o mejor dicho, características que definan de manera más acertada, y con mayor frecuencia, a los millennials de la región.

Como consideración a este punto, se retoma la posibilidad de una diferencia en relación al nivel sociocultural, por el momento no existe mayor investigación acerca de los millennials en El Salvador o Centro América, de manera que la bibliografía disponible sea más acorde a la realidad local, por ejemplo; según una publicación del Programa de las Naciones Unidas para el

Prestaciones adicionales a la ley más atractivas para los Millennials

Desarrollo (PNUD), en el 2012 el 41.9% de la población era pobre en El Salvador y solo el 16.8% estuvo ubicado en la clase media, (2014, p. 4) lo que dificulta considerar que un millennial de ésta población cumpla con el criterio de acceso a la tecnología y el manejo de ella en varios ámbitos de su vida.

La investigación más cercana a la realidad salvadoreña es la realizada por Gutiérrez-Rubí en Ecuador junto con el apoyo de Telefónica, sin embargo este país en el mismo estudio del PNUD durante el 2012 su población en estado de pobreza fue del 29.5% y el 26.6% de su población se encuentra en la clase media, un poco menos del doble que en El Salvador (2014, p. 4).

Con esta reflexión, esta monografía podría validar el hecho que existe diferencia entre un millennial y otro de acuerdo a su condición socioeconómica e incluso ubicación geográfica.

Para los psicólogos la importancia de continuar estas investigaciones resulta en un conocimiento más detallado de la población con la que se ejerce la profesión, desde la psicología clínica hasta la organizacional. Para las empresas, quienes contratan a los millennials hoy en día, resulta importante determinar qué aspectos, características empresariales o prestaciones y beneficios atraen en mayor medida a esta población, asegurando, quizá no el mejor talento, pero la mayor cantidad de opciones a la hora de contratar, por sobre otras empresas.

Por tanto, en el siguiente capítulo se expondrán las prestaciones de ley, que en teoría todas las empresas formales brindan, y las prestaciones y beneficios

Prestaciones adicionales a la ley más atractivas para los Millennials  
adicionales a la ley que los Restaurantes en El Salvador incluidos en esta  
investigación utilizan como estrategia de atracción y retención del talento.

## CAPITULO 2

## Prestaciones de Ley en El Salvador.

En El Salvador es el Ministerio de Trabajo y Previsión Social (MTPS), la institución pública que vela por los derechos de los trabajadores, así también la responsabilidad de las empresas en cumplir todas sus obligaciones como *patronos*. A continuación se presentan los artículos que definen las prestaciones legales y obligatorias.

Tabla 1.

## Prestaciones de ley.

Ubicación	Hace referencia a	Artículo número
Código de trabajo	Período de prueba	Art. 28
Código de trabajo	Salario	Art. 29
Código de trabajo	Indemnización por despido	Art. 58
Código de trabajo	Entrega de constancias	Art. 60
Código de trabajo	Salario	Art. 119, 122 y 127.
Código de trabajo	Embargue del salario mínimo	Art. 133
Código de trabajo	Jornada de trabajo	Art. 161
Código de trabajo	Duración de la jornada	Art. 161
Código de trabajo	Descanso semanal	Art. 171 y 173
Código de trabajo	Vacación	Art. 177, 178 y 188
Código de trabajo	Días de asueto	Art. 190 y 191.
Código de trabajo	Aguinaldo	Art. 197
Código de trabajo	Período para pagar el aguinaldo	Art. 200
Código de trabajo	Pérdida de aguinaldo	Art. 201
Código de trabajo	Pago de aguinaldo en caso de despido o terminación de contrato	Art. 202
Código de trabajo	Prestación por enfermedad	Art. 307
Código de trabajo	Pérdida de la prestación por enfermedad	Art. 308
Código de trabajo	Prestaciones por maternidad	Art. 309
Código de trabajo	Ayuda en caso de muerte del trabajador	Art. 313
Código de trabajo	Seguridad e higiene en el trabajo	Art. 314
Código de trabajo	Seguro	Art. 360
Ley de sistema de ahorro para pensiones	Ahorro para pensiones	Art. 14
Ley de sistema de ahorro para pensiones	Monto y distribución de la cotización	Art. 16
Ley del Seguro Social	Seguro social	Art. 29

Tabla resumen de los artículos que definen las prestaciones obligatorias que los patronos deben brindar a sus empleados (Asamblea Legislativa de El Salvador, 2012<sup>a</sup>; Asamblea Legislativa de El Salvador, 2012<sup>b</sup>; Asamblea Legislativa de El Salvador, 2016).

## Prestaciones adicionales a la ley más atractivas para los Millennials

En El Salvador las empresas privadas, y para esta monografía los Restaurantes formales, tienen la obligación de brindar a cada uno de sus colaboradores las anteriores prestaciones, sin embargo el MTPS publicó en su sitio web, en febrero de 2017 que “(...) recuperó más de \$47,847.67 en concepto de multas impuestas a empresas privadas que no cumplieron la normativa laboral vigente” (párr. 1), lo que podría indicar que existe una cantidad considerable de empresas que aún no cuentan con la capacidad para brindar las prestaciones obligatorias como las vacaciones oportunas o pago de horas extras.

Entonces, si existen empresas que brindan sólo las prestaciones obligatorias, o no las brindan, existe la posibilidad de que las prestaciones adicionales a la ley y los beneficios marquen una diferencia en el nivel de atracción para los millennial, y en el siguiente sub-capítulo se expondrán las prestaciones adicionales a la ley y los beneficios que existen en reconocidos restaurantes en el país.

Prestaciones adicionales a la ley más atractivas para los Millennials

## Prestaciones adicionales a la Ley en el rubro de Restaurantes de El Salvador.

En El Salvador existe una gran presencia de la industria de los alimentos y el número de restaurantes aumenta al pasar los años, jugando así un importante rol en la economía nacional.

De acuerdo al VII Censo Económico que el Ministerio de Economía y la Dirección General de Censos y Estadísticas publicó en 2006, para esa fecha existían 12,764 establecimientos pertenecientes a la categoría 5520 Restaurantes, bares y cantinas, categoría que presenta el mayor número de establecimientos, seguido de Act. De médicos y odontólogos (MINEC y DIGESTYC, 2006, pp. 28-29).

Partiendo de este punto, se pueden considerar a los Restaurantes como una importante fuente de empleo, ya que de acuerdo a la experiencia de la autora cinco marcas internacionales de comida rápida, con operaciones en El Salvador, contratan a más de 1,200 jóvenes cada año y la premisa más generalizada consiste en que las personas siempre tendrán necesidad de comer, por lo que los Restaurantes siempre tendrán trabajo que hacer, lo que genera una contratación constante de nuevo personal. En adición a lo anterior, la competitividad económica crece y las poblaciones se modifican y evolucionan, por ejemplo; es posible que los restaurantes resultaran más atractivos a los jóvenes antes de la inserción de los *Call Centers* en el país, la tecnología, la educación, entre otros, han obligado a

Prestaciones adicionales a la ley más atractivas para los Millennials

los restaurantes a utilizar otras estrategias para atraer al talento, sin arriesgar aspectos salariales o de planilla.

Solamente en el 2014 este “rubro creó 20,792 puestos de trabajo formales” (Martínez, 2015, párr. 2), tomando en cuenta este dato los restaurantes invierten una considerable cantidad de dinero en reclutamiento, procesos de selección y capacitación por su continua adición de personal. Puede considerarse también que la continua contratación surge de una rotación de personal continua.

Pero no sólo los restaurantes ofrecen puestos de trabajo en El Salvador, los *Call Center*, los almacenes, bancos, entre otros publican frecuentemente puestos de trabajo en internet o en las guías de empleo en los periódicos y todos desean al mejor talento interesado en ellos, por lo que existe competitividad en relación a atraer al mejor talento disponible.

Como se expuso en el capítulo anterior, existen prestaciones que la ley de El Salvador exige a toda empresa o patrono, por lo que brindar estas prestaciones no marca una diferencia significativa entre una empresa y otra, sin embargo, existen prestaciones *adicionales* a la ley que algunas empresas están incluyendo en sus planes de compensación y en esta ocasión expondremos las que en la actualidad ofrecen algunos restaurantes en el país. Para esta investigación se recibió el apoyo de cinco restaurantes de comida rápida formales; es decir que brindan las prestaciones sociales más prestaciones adicionales a la ley, todas brindan un producto principal diferente y la mayor parte de sus contrataciones son millennials.

## Prestaciones adicionales a la ley más atractivas para los Millennials

A continuación una tabla que enlista las prestaciones que ofrecen.<sup>2</sup>

Tabla 2.  
Prestaciones y beneficios adicionales a la ley.

<b>Prestaciones adicionales a la ley</b>	<b>Pizza Hut</b>	<b>KFC</b>	<b>China Wok</b>	<b>Wendy's</b>	<b>Starbucks</b>
Adecuación de la jornada laboral para cuidar a un familiar enfermo.	X	X		X	
Transporte nocturno.	X	X	X	X	X
Alimentación de equipos de trabajo.	X	X	X	X	X
Uniformes. (Incluye blusa/camisa, pantalones y gorra para ciertos puestos)	X	X	X	X	X
Clínica empresarial	X	X		X	X
Seguro de vida.	X	X	X	X	X
Día libre el día de su cumpleaños.		X			
Subsidio para zapatos equivalente al 50% (Domicilios)		X			
Fiesta infantil navideña.	X	X			
<b>Beneficios adicionales a la ley</b>	<b>Pizza Hut</b>	<b>KFC</b>	<b>China Wok</b>	<b>Wendy's</b>	<b>Starbucks</b>
Descuentos de hasta 20% en servicios médico-hospitalarios	X	X	X	X	X
Descuento de hasta 50% en servicios oftalmológicos y gafas.	X	X	X	X	X
Descuento de hasta 15% en marca de zapatos específica.	X	X	X	X	X
Descuento del 10% en ropa de un almacén específico.	X	X	X	X	X
Descuento del 25% en zapatos y accesorios de una tienda deportiva.	X	X	X	X	X
Descuento del 15% en servicios de Salón de Belleza.	X	X	X	X	X
Descuento del 20% en productos de audio, línea blanca y pantallas en almacén de electrodomésticos.	X	X	X	X	X
Descuento del 20% en repuestos y 15% en mano de obra en Taller de vehículos.	X	X	X	X	X
Descuento del 50% en matrícula y 20% en mensualidades en una academia de idiomas.	X	X	X	X	X
Matrícula gratis en centro especializado de inglés y computación.	X	X	X	X	X
Descuento del 15% en servicio de creación de Perfil Profesional.	X	X	X	X	X
Descuento del 50% en matrícula y 15% en mensualidad en una academia de música.	X	X	X	X	X
Descuento del 15% en mensualidad en una Universidad Privada.	X	X	X	X	X
Descuento del 30% en entradas, canopy familiar y extremo en santuario animal.	X	X	X	X	X
Descuento del 50% en entradas y en precio de cabañas en un centro recreativo en San Miguel.	X	X	X	X	X
Descuento del 40% en entradas para un turicentro en Santa Ana.	X	X	X	X	X
Descuento del 25% en precio de una hora de pista de boliche.	X	X	X	X	X
Descuento del 25% en precios regulares en su propio restaurante.	X	X	X	X	X
Descuento del 25% en precios regulares de los Restaurantes Premium.	X	X	X	X	X
Descuento del 20% en precios regulares de 12 restaurantes.	X	X	X	X	X

Prestaciones y beneficios adicionales a la ley brindados por los restaurantes incluidos en esta investigación (G. Pleitez, comunicación personal, 2017; V. Alfaro, comunicación personal, 28 de marzo de 2017; C. Méndez, comunicación personal, 11 de mayo de 2017; H. Viche Romero, comunicación personal, 19 de abril de 2017; M. Oliva, comunicación personal, 19 de abril de 2017).

<sup>2</sup> Se cuenta con autorización escrita y firmada del representante legal de Premium Restaurants of America para la utilización y publicación de los datos expuestos en esta tabla, ver anexo 4. Los datos presentados en esta tabla se obtuvieron por medio de los Generalistas de Recursos Humanos de Pizza Hut, KFC, China Wok, Wendy's, Starbucks y Premium Restaurants of America El Salvador, enviando las especificaciones por medio de correo electrónico. Pizza Hut: Guillermo Pleitez, KFC: Verónica Alfaro, China Wok: Cecilia Méndez, Wendy's: Héctor Viche Romero, Starbucks: Marlory Oliva y Premium Restaurants of America: Héctor Viche Majano.

## PARTE 2

### MARCO CONTEXTUAL

#### Los Millennials y el trabajo.

Existe una vasta cantidad de aportes relacionados con los millennials y gran parte de la investigación está asociada con el aspecto laboral y la razón de esto podría ser que los millennials son un grupo demográfico significativo. Según Deloitte para el 2025 ellos “representarán el 75% de la fuerza laboral mundial (...)” (2014, párr. 2), y para esa fecha el millennial que en estos momentos tiene 19 tendrá 27 años, por lo que asegurar el interés, la lealtad y el compromiso de parte de los millennials será un tema importante para las empresas durante los próximos años, no solo para atraer sino también para retener.

Es necesario, entonces, que las empresas investiguen acerca del nuevo *target* de personas que ya se encuentran en el mercado y que seguirán existiendo, en relación a esto hay diversos temas que se pueden considerar; desde la forma de reclutamiento, qué tipo de procesos de selección son lo más acertados y predictivos, qué aspectos como horarios, disponibilidad, salario, hasta la parte más estratégica donde la visión, la cultura y los valores de la empresa están involucrados en el interés y el compromiso de parte de un millennial.

De acuerdo a la experiencia en relación con los procesos de selección masivo, existe un interés frecuente de millennials jóvenes que buscan empleo, por el *estatus*, preferir un empleo de Call Center en lugar de Restaurantes, o prefieren

Prestaciones adicionales a la ley más atractivas para los Millennials

un empleo de medio tiempo en lugar de tiempo completo, horarios de trabajo totalmente compatibles con horarios de estudio, y una de las preguntas más frecuentes durante las entrevistas es la posibilidad de estudiar, lo que hace pensar que parte de los millennials más jóvenes, no buscan un trabajo donde puedan permanecer por años, sino un trabajo que les permita llegar a cierto nivel de estatus, académico y otros, sin embargo, esto no es en el total de los millennials que aplican y es en este punto donde la diferencia socioeconómica expuesta en el capítulo anterior podría retomar relevancia.

En adición a esto, podría indicarse que la tendencia es que los millennials no serán empleados de 20, 30 o 35 años en la compañía, como para generaciones anteriores. Según la consultora PWC en 2008 el 75% de los encuestados indicó que esperaba tener entre dos y cinco trabajos a lo largo de su vida laboral, pero en 2011 este porcentaje bajó a 54% (p. 8), lo que indica que los millennials no están cerrados a cambiarse de trabajo y emigrar a nuevas empresas, siendo más inestables laboralmente.

Como se citó antes, en Latinoamérica el 30% de los millennials tiene planeado emprender, por lo que, si todo es favorable para ellos, las empresas contarán con un 70% de millennials disponibles para trabajar, esto significa, hasta cierto punto, que la proporción de oferta-demanda laboral de los próximos años podría ser diferente a la actual y que las empresas no solamente tengan que realizar esfuerzos por seleccionar al *mejor* talento, sino atraer *todo* el talento que puedan.

Prestaciones adicionales a la ley más atractivas para los Millennials

Para usos de esta monografía, se citarán artículos, investigaciones y encuestas que exponen los conocimientos relacionados al tema, para finalmente contrastarlo con la realidad local.

### Lo que los millennials buscan en las empresas.

La realidad en relación a las necesidades económicas varía de familia en familia; algunos jóvenes buscan trabajo para costear sus estudios, otros para encargarse de responsabilidades económicas por maternidad/paternidad a temprana edad y otros solamente desean pagar su teléfono e ir al cine de vez en cuando. Partiendo de este punto, podría esperarse que las expectativas y los intereses que los jóvenes tienen por las empresas varíen, sin embargo, existe un gran auge en relación a la *empresa de los millennials* y qué es lo que ellos esperan de ella.

### Capacitación continua.

La primera capacitación que un trabajador recibe al ingresar a una empresa se llama inducción y puede definirse como la preparación que una persona necesita para adaptarse y aprender todo lo referente para desempeñar un puesto en una empresa determinada, ya que las preparaciones académicas suelen ser generales, las empresas deben encargarse de que las especificaciones, formas de trabajo, tipo de comunicación, entre otros, sean interiorizadas por los nuevo asociados.

## Prestaciones adicionales a la ley más atractivas para los Millennials

Como punto de partida un concepto de capacitación son “los métodos que se utilizan para dar a los trabajadores nuevos o actuales las habilidades que necesitan para realizar sus labores” (Dessler y Varela, 2011, p. 185). Esto hace referencia, no solo a los señalado anteriormente en relación a los nuevos trabajadores, sino que las herramientas, la tecnología y el conocimiento cambian constantemente la forma de trabajo para asegurar la vigencia de las empresas en el mercado, por consecuencia sus trabajadores, nuevos y antiguos, también deben acoplarse a las nuevas exigencias por medio de aprendizaje, es decir capacitación.

La encuesta realizada por Telefónica en el 2014, investigó la opinión de los millennials en relación a diversos temas y uno de ellos es qué cosas buscan en las empresas. De acuerdo a este estudio, el 30% de los millennials en Latinoamérica buscan oportunidades de “Formación y desarrollo”, a diferencia de los estadounidenses y europeos donde la remuneración, la diversión y la conciliación personal y laborar son los aspectos con puntajes más altos (Fundación Telefónica Colombia, 2014, min. 0:54).

En relación a esto, algunos de los restaurantes enlistados anteriormente ofrecen la capacitación remunerada al puesto de trabajo, este periodo consiste entre 15 o 30 días para que un capacitador o *coach* acompañe al nuevo asociado en su proceso de adaptación y aprendizaje para realizar su trabajo y en la mayoría de las empresas existen evaluaciones que se utilizan para determinar la efectividad de la capacitación y si el candidato está listo para desempeñar el cargo. Además de esto los restaurantes se definen como industria dinámica y

Prestaciones adicionales a la ley más atractivas para los Millennials cambiante, por lo que existen capacitaciones a la hora de lanzar un nuevo producto, un nuevo sistema de cobro o promociones laborales.

Esto ayuda en el sentido que algunas de las empresas enlistadas arriba no solicitan experiencia laboral para los puestos operativos, lo que podría animar a los millennials a enviar solicitud de empleo sin el temor de no ser considerados por ese motivo en específico y contando con la posibilidad de crecimiento dentro de las empresas.

Como otra referencia, PwC en su encuesta en el 2011, expone que el 35% de los encuestados indicaron que “Excelente entrenamiento/Programas de desarrollo” como la tercer cosa que hace a una empresa atractiva, y el 65% indicó que “La oportunidad de desarrollo personal” fue el factor que más influyó en su decisión de haber aceptado su actual trabajo (p. 10).

### Valores de la empresa

Los valores de la empresa están relacionados estrechamente a la manera de hacer las cosas, el trato entre las personas y más a la vista con su Responsabilidad Social Empresarial (RSE en adelante), aspectos que según algunos artículos tienen peso para un millennial, por ejemplo un artículo publicado en The New York Times in Education, los millennials tienen la concepción de que las empresas ya no deben sólo enfocarse en utilidades e inversiones, sino también en encontrar soluciones a los problemas sociales (Know Pin, et. al. s.f. párr. 1), quiere decir que la generación que actualmente está ingresando a las empresas tiene altas expectativas de ellos en relación a su RSE, esto hace referencia a las

Prestaciones adicionales a la ley más atractivas para los Millennials

actividades que tienen como objetivo mitigar algunos problemas sociales como la desnutrición, la educación, el medio ambiente y el mejoramiento urbano.

Aunque la RSE es algo para demostrar lo que una empresa hace por la sociedad donde se desempeña, para los millennials su atractivo no sólo radica en qué hacen sino en los valores que fundamentan sus acciones, por ejemplo la PwC presentó en los resultados de la encuesta realizada en 2011 que el 36% aceptó su trabajo actual más influenciado por “La reputación de la organización,” el 7% “La ética de la organización” y el 5% “La conducta de responsabilidad corporativa de la organización,” es decir que, aunque en menor medida, los millennials también determinan como atractiva a una empresa a la que admiran como marca (2011, p. 11).

### Clima laboral

De acuerdo a la red universitaria Universia en Perú, el 35% de los millennials indicó que el ambiente laboral como uno de los aspectos más importantes en una empresa (2016, párr. 1), siendo el puntaje más alto entre otros 5 aspectos. Esto podría estar relacionado con las características optimistas de los millennials, con las que no pueden concebir trabajar en un lugar en el que no disfruten pasar su tiempo.

Según las características que se investigaron en esta monografía, una de las distinciones de los millennials es que tienen alta autoconfianza que puede llegar al punto de parecer arrogancia y de merecer o tener derecho a ciertos

Prestaciones adicionales a la ley más atractivas para los Millennials beneficios, por lo que un mal clima laboral es algo que ellos, según estas características encontradas, no merecen.

Continuando con el tema, Covarrubias expone en un artículo publicado en Entrepreneur.com que más allá de un salario competitivo que brinde calidad de vida, y que ella defiende la idea que los millennials lo merecen, las empresas deberían comenzar a brindar un “Salario emocional” que demuestre que la empresa no sólo está remunerando el tiempo que los trabajadores dedican al trabajo, sino también reconoce el conocimiento con el que el trabajador soluciona las situaciones en la empresa (2016, párr. 1).

Para esta autora el salario emocional tiene, o debe tener, tres pilares principales, (1) Balance de vida, que hace referencia a la flexibilidad de horarios, disponibilidad de tiempo para dedicar a la familia y amigos, (2) Bienestar psicológico, este aspecto habla de las condiciones que promueven la buena autoestima en el trabajo como “reconocimiento, autonomía, retos profesionales...” y (3) Oportunidades de desarrollo, que son todas las actividades a favor de crecimiento de los trabajadores (Covarrubias, 2016, párr. 10).

Los aspectos considerados por esta autora están relacionados con lo que se conoce como clima o ambiente laboral, por lo que al llamarlo “salario” emocional, brinda la percepción que ella como millennial lo define como algo que debería ser parte de trabajar en una empresa, es decir no debería ser considerado un beneficio sino algo que naturalmente debe estar presente en las empresas.

## Prestaciones y beneficios

Las prestaciones adicionales a la ley han evolucionado a lo largo de tiempo, desde empresas que sólo brindan las prestaciones sociales del país como el Seguro Social y el AFP, hasta llegar a la actualidad como uniformes, alimentación, transporte, entre otros. Estas prestaciones adicionales a la ley tienen varios propósitos, primero significan un ahorro económico a los asociados de la empresa ya que no es un descuento en su salario, como las prestaciones sociales, y de igual manera reciben beneficio de ellas, pudiendo utilizar mejor su salario.

Segundo, las prestaciones adicionales generan sentido de pertenencia con la empresa, por ejemplo los beneficios como descuentos en restaurantes y centros recreativos, el cine entre otros, son descuentos que los trabajadores reciben por el hecho de trabajar en una empresa, es como enviar el mensaje al trabajador “Trabajar aquí es tan increíble que tienes descuentos en otros lugares.”

Las prestaciones que se exponen en esta monografía cumplen con un aspecto que, según algunos artículos, es importante para los millennials, y esto es el equilibrio vida-trabajo, ya que no sólo tienen como beneficiario al trabajador activo, sino que algunas el beneficio se extiende al grupo familiar.

Como referencia a esto, la investigación citada anteriormente de PwC, *Millennials at Work*, también investigó con sus encuestados cuáles, de una lista determinada de aspectos, eran los que determinaban a una empresa empleadora como atractiva y los primeros tres aspectos con mayor porcentaje fueron (1) “Oportunidades de desarrollar carrera” con un 52%, (2) “Salario competitivo/otros

Prestaciones adicionales a la ley más atractivas para los Millennials  
incentivos financieros” con el 44% y (3) “Buenos paquetes de beneficios” con el 31%, siendo el último con un 8% El sector donde la organización opera (2011, p. 10).

De acuerdo a este resultado, la importancia que los beneficios o prestaciones tienen para definir a una empresa como atractiva para trabajar es significativa, ya que se ubica en tercer lugar y sólo después del aspecto salarial, por ende las empresas están acertando en ampliar sus paquetes de beneficios, posterior a esto viene mejorarlos en el sentido de calidad y funcionabilidad para sus empleados, sin embargo el mismo estudio investigó además, de un listado determinado, cuál factor había influido más en la decisión de aceptar su actual trabajo y sólo el 9% indicó “Beneficios adicionales/por ejemplo seguro médico, pensión”, ubicando a esta opción en el 11vo lugar de 14 opciones, quedando en primer lugar nuevamente “La oportunidad de desarrollo personal” con un 65% (PwC, 2011, p. 11).

Por lo que se podría decir que un *buen* paquete de beneficios define a una empresa como atractiva para trabajar para los millennials, pero no define aceptar o no una oferta de empleo de entre otras opciones.

Meeker publicó en el 2015 el reporte anual Internet Trends y en una de sus láminas se expone el resultado de la pregunta: “¿Cuáles son los tres beneficios que tu más valorarías de un empleador?”, resultando las tres opciones con más porcentaje (1) Entrenamiento y desarrollo con un 22%, (2) Horarios de trabajo flexibles con 19% y con un 14% en tercer lugar Bonos en efectivo (p. 110).

## Prestaciones adicionales a la ley más atractivas para los Millennials

Asociando este resultado a la clasificación de Prestaciones adicionales a la ley que ofrecen los restaurantes investigados, serían dos clasificaciones las que podrían resultar como las más atractivas; (1) Prestaciones relacionadas a la educación y capacitación, ya que hace referencia la capacitación remunerada, oportunidad para continuar estudios y beneficios o descuentos en instituciones educativas, y (2) Consideraciones que requieren la presencia del trabajador, en esta clasificación entran los acuerdos con los que el asociado y gerente pueden definir horarios especiales que permiten al trabajador cuidar de un familiar enfermo o el cuidado del bebé, es decir la flexibilidad de horarios de trabajo.

## PARTE 3

### MARCO METODOLÓGICO

#### Planteamiento del problema

En El Salvador existe basta presencia de la empresa privada, mayormente en las principales ciudades del país, por lo que este campo resulta una gran oportunidad para los jóvenes o los millennials de incorporarse al ámbito laboral.

En relación a este juego entre las empresas contratadoras y las personas disponibles para trabajar existe algo llamado *Mercado Laboral* que consiste en la interacción de oferta y demanda de empleo y, específicamente en el país, a lo largo de los últimos meses se ha observado una gran cantidad de demanda de empleo publicada para jóvenes en las *Guías de empleo* de los periódicos los días lunes y solamente en el mes de febrero el Ministerio de Trabajo y Previsión Social (MTPS) promovió más de 2,000 puestos de trabajo por medio de sus ferias de empleo, lo que sugiere que demanda de empleo existe en el país, sin embargo, María José Saavedra, menciona en una artículo digital que: “en promedio para cada plaza hay entre 60 y 70 personas aplicando, si el rubro es comercio se dobla y pueden ser hasta 120” (Saavedra, 2015, párr. 20), por lo que aunque existe demanda, la oferta está muy por arriba, lo que hace que las personas tengan menos probabilidades de obtener un empleo cada vez que aplican a una plaza específica.

## Prestaciones adicionales a la ley más atractivas para los Millennials

Desde la experiencia de la autora de esta monografía, en el área de reclutamiento y selección masivo, se puede decir que los jóvenes expresan la necesidad de obtener un empleo, sin embargo muchos de ellos rechazan las ofertas de trabajo, abandonan el proceso de selección o incluso, encontrándose en proceso de capacitación deciden renunciar a esa oportunidad que en el inicio indicaron necesitar y con frecuencia el departamento de Selección de Personal ha investigado con esos jóvenes los motivos de la desvinculación, algunos de ellos son cambio de trabajo por salario, por mejorar estatus, por horarios más flexibles, porque su experiencia con la empresa no resultó ser lo que esperaba, la relación con el Gerente de Área o departamento no funciona, entre otros.

Sin embargo, existe el otro tipo de población que regresa a la empresa, por ejemplo; jóvenes que se retiraron de la empresa por mejorar salario, tiempo después, regresan y solicitan empleo nuevamente indicando que algunas prestaciones que se les brindaban inicialmente significaban mucho más ahorro en relación al aumento de salario por el que habían renunciado, por ejemplo, el aumento de salario aproximado de \$50 versus prestación de alimentación. Por otro lado, jóvenes que solicitan empleo en esta empresa mencionan el hecho que los uniformes son una prestación, no un descuento de su salario, es algo atractivo que algunas otras empresas no ofrecen.

Como se mencionó, los jóvenes indican diversas razones por las cuales aplican o renuncian a una empresa, pero dados los ejemplos anteriores, esta monografía tiene el propósito de definir qué prestaciones adicionales a la ley, es decir no prestaciones sociales y salario, definen a una empresa como atractiva

Prestaciones adicionales a la ley más atractivas para los Millennials para los millennials, y en consecuencia generan retención de sus empleados o atrae a los exempleados que ya las conocen.

Los restaurantes que se incluyeron en esta investigación tienen como la mayor población a contratar a los millennials más jóvenes, de 19 a 25 años, aunque activos en sus restaurantes hay trabajadores de todas las edades. Para estos restaurantes la delimitación geográfica varía, ya que se realizan contrataciones de algunos municipios, pero no de todas las zonas dentro de los mismos, por ejemplo, Soyapango y San Salvador son los municipios en donde más contrataciones se realizan, hay algunas zonas o colonias en donde no se realizan contrataciones ya que la prestación del transporte nocturno no cubre dichas zonas.

De estas zonas se contratan grupos de millennials muy diversos, es decir millennials que ya son padres o madres de familia, otros que necesitan apoyar económicamente en casa y otros que desean pagar sus estudios entre otras motivaciones, sin embargo, la mayoría comparte la característica que pertenecen a la clase media y para definir a la clase media se retomará la publicación del PNUD acerca de los estratos sociales, en el que se define a la clase media como “las personas con un ingreso per cápita diario de entre 10 y 50 dólares...” (2014, p. 2) lo que podría traducirse al estrato social de las personas que trabajan con un salario, como mínimo, poco más de \$300. Las personas que laboran en los restaurantes incluidos en la investigación pueden devengar un salario desde los \$300 hasta los \$400.

Prestaciones adicionales a la ley más atractivas para los Millennials

### Pregunta de investigación.

¿Cuáles son las prestaciones adicionales a la ley más atractivas para los Millennials en los Restaurantes del municipio de Soyapango e Ilopango?

### Instrumentos a utilizar

Para la obtención de los resultados, se utilizaron dos instrumentos, el primero fue cuantitativo, por medio de una encuesta en línea que será suministrada por la autora. Posterior a esto, se realizó un Focus Group, para indagar con más profundidad, de manera cualitativa, la percepción que los millennials encuestados tenían en relación a las prestaciones adicionales a la ley que estos restaurantes les brindan.

#### Encuesta

Para esta investigación se utilizó el sistema *Formularios de Google*, con el cual se creó una encuesta de tres ítems. Se visitó a los restaurantes Pizza Hut, KFC, China Wok, Wendy's y Starbucks ubicados en el municipio de Soyapango y uno en Ilopango. Por medio de esta encuesta se obtuvo los datos estadísticos para definir cuáles son las prestaciones adicionales a la ley más atractivas para esta población. Este instrumento consistió en tres preguntas, en las dos primeras, se presentó la categorización de prestaciones adicionales a la ley (Ver Anexo 1), más una columna para seleccionar a una de esas categorías como la más, o así como en la segunda, la menos atractiva. La última pregunta consistió en evaluar, de manera general, el paquete de beneficios que los restaurantes les brindan. Las

Prestaciones adicionales a la ley más atractivas para los Millennials

encuestas se completaron visitando las tiendas de las marcas ya mencionadas en el mes de mayo de 2017, explicando brevemente la mecánica de la encuesta a los asociados.

### Focus Group

Con el propósito de comprender a mayor profundidad los porcentajes obtenidos en la encuesta, se invitó a 10 jóvenes, que para ese momento laboraban en las tiendas encuestadas, para realizar un Focus Group. El instrumento a utilizar durante el Focus Group se construyó después de finalizar las encuestas (Anexo 2).

### Justificación

Para las empresas contratar no es sencillo y tampoco barato, tanto en materia de selección de personal como capacitación, por lo que tener altos índices de rotación genera costos, es razonable decir que a menor rotación de personal, menor inversión en selección y capacitación.

Inicialmente, el tema a investigar resulta de gran interés para la autora dada su experiencia entrevistando millennials a lo largo de cuatro años en el rubro de restaurantes, en adición a esto se reconocen los esfuerzos de las empresas privadas en mejorar sus paquetes de beneficios y prestaciones para atraer y retener a sus empleados, sin embargo no se conocen fundamentos científicos que orienten qué prestaciones o beneficios son los que realmente atraerán a aquellos candidatos a las empresas en El Salvador.

## Prestaciones adicionales a la ley más atractivas para los Millennials

Es posible, entonces, que las empresas estén implementando prestaciones que no tengan mayor impacto sobre los millennials, hasta el momento en que una investigación científica demuestre lo contrario.

Para los millennials, esta investigación podría significar una escucha a los intereses y motivaciones de su generación, promoviendo una actitud más humana y comprensiva de parte de las empresas, además podría traducirse en un impacto emocional al descubrir que las prestaciones, más allá de significar un ahorro económico, resultan ser un facilitador en sus vidas y reductores de preocupaciones, por ejemplo, alimentación, no tener que preocuparse por preparar comida con anticipación.

Además, investigaciones como esta pueden crear un antecedente y así las empresas en lugar de tomar decisiones o cambios que consideran adecuados, se pueda crear un hábito o una cultura de investigación científica y validar con datos la certeza de tomar una decisión y no otra.

## Operacionalización de variables

### Millennials.

Para efectos de esta investigación, los millennials a considerar son personas que al 2017 su rango de edad es entre 19 y 35 años, y que para el momento de la encuesta o Focus Group laboren en los restaurantes Pizza Hut, KFC, China Wok, Wendy's y Starbucks de la ciudad de Soyapango e Ilopango.

Prestaciones adicionales a la ley más atractivas para los Millennials

#### Ubicación de los restaurantes

La población a considerar en las encuestas y en el Focus Group consiste en los millennials que trabajan en los restaurantes ubicados en la ciudad de Soyapango e Ilopango.

#### Prestaciones adicionales a la ley

Son las prestaciones o beneficios que una empresa formal brinda a sus trabajadores como parte de su paquete de compensación y resultan ser adicionales al salario, las prestaciones sociales y obligaciones que se indican en las regulaciones del Estado.

## Prestaciones adicionales a la ley más atractivas para los Millennials

Para esta monografía se definen las prestaciones adicionales a la ley en 9 diferentes categorías, de acuerdo a la información brindada por los restaurantes incluidos en la investigación, de la siguiente manera:<sup>3</sup>

Tabla 3.

### Categorización de prestaciones adicionales a la ley.

Tipo de prestación	Concepto.
Vestimenta.	Entrega gratuita de uniformes como blusas/camisas y pantalones y para determinadas posiciones y marcas, subsidio en calzado.
Alimentación.	Derecho de uno, o dos tiempos en algunas marcas, de comida durante los días en que se labora, totalmente gratis.
Transporte.	A la salida de turnos nocturnos, la empresa brinda el transporte totalmente gratuito hasta las viviendas de los trabajadores.
Consideraciones que requieren la presencia del trabajador.	Se refiere a la adecuación consensuada del horario de trabajo para atender necesidades personales como cuidado de algún familiar enfermo o cuidado de bebés.
Recreación.	Hace referencia a aquellas prestaciones que tienen como fin ser actividades de recreación y esparcimiento para los trabajadores: torneos deportivos, día libre en día de cumpleaños, fiestas navideñas para los trabajadores y/o para los hijos de los trabajadores.
Médico-hospitalarias.	En esta clasificación se incluyen prestaciones como seguros de vida, clínicas empresariales, descuentos o beneficios en clínicas especializadas, farmacias, laboratorios, ópticas, entre otros relacionados a la salud.
Descuento en restaurantes.	Se refiere a los descuentos, promociones o vales en restaurantes a los que los trabajadores tienen acceso por el hecho de trabajar en determinada empresa.
Descuento en lugares de esparcimiento.	Para esta clasificación se consideran aquellos descuentos, promociones o vales en lugares recreativos, parques acuáticos, boliche, entre otros a los que los trabajadores tienen acceso por el hecho de trabajar con determinada empresa.
Prestaciones relacionadas a la educación.	Se refieren a las capacitaciones y entrenamiento, los descuentos, preferencias, exoneraciones que los trabajadores poseen en instituciones educativas especificadas por el hecho de trabajar con determinada empresa, acuerdo consensuado para adecuar horarios de estudio.

Categorización de prestaciones y beneficios adicionales a la ley brindados por los restaurantes incluidos en esta investigación: Pizza Hut, KFC, China Wok, Wendy's y Starbucks. (G. Pleitez, comunicación personal, 2017; V. Alfaro, comunicación personal, 28 de marzo de 2017; C. Méndez, comunicación personal, 11 de mayo de 2017; H. Viche Romero, comunicación personal, 19 de abril de 2017; M. Oliva, comunicación personal, 19 de abril de 2017).

<sup>3</sup> Esta categorización fue realizada con la información obtenida por medio de los Generalistas de Recursos Humanos de Pizza Hut, KFC, China Wok, Wendy's, Starbucks y Premium Restaurants of America El Salvador, obteniendo la información por medio de comunicación personal. Pizza Hut: Guillermo Pleitéz; KFC: Verónica Alfaro; China Wok: Cecilia Méndez; Wendy's: Héctor Viche Romero; Starbucks: Marllory Oliva y Premium Restaurants of America: Héctor Viche Majano. Se cuenta con autorización escrita y firmada del representante legal de Premium Restaurants of America para la utilización y publicación de los datos expuestos en esta tabla.

Prestaciones adicionales a la ley más atractivas para los Millennials

## Aportes

Con esta investigación se pretende diferenciar a las prestaciones adicionales a la ley entre las atractivas y el resto, de esta manera los restaurantes del país podrán evaluar sus paquetes de prestaciones adicionales a la ley y beneficios para que resulten más atractivos a la población a la cual están dirigidas sus ofertas de trabajo.

Para los millennials, se pretende generar en las empresas que conozcan esta investigación más comprensión de su población, de manera que las prestaciones adicionales a la ley que reciban de los restaurantes no sólo generen ahorros económicos sino una atención a las necesidades e intereses específicos que tienen como población generacional.

El salario, las prestaciones de ley y adicionales a la ley no solo tienen un impacto meramente económico en los millennials, además tienen un significado de valor, qué pueden hacer los millennials, o todas las personas en general, con el salario y los beneficios que reciben, la capacidad de adquisición, tener acceso a aprendizaje de mejor nivel, conocer otros idiomas, viajar, comer en un buen restaurante, entre otras cosas a las cuales los millennials pueden acceder con su compensación más que la cantidad en sí, esto en un futuro podría generar en los millennials mayor identificación con la empresa, mayor compromiso e involucramiento con los resultados de su posición y del equipo de trabajo al que pertenece.

## Alcances

Esta investigación considera las prestaciones adicionales a la ley brindadas por el rubro de restaurantes en El Salvador, por medio de la información brindada por las siguientes marcas: Pizza Hut, KFC, China Wok, Wendy's y Starbucks. Se realizó la investigación durante el primer semestre del año 2017 e incluyó a millennials con edades entre los 19 y 35 años, que al momento de realizar la encuesta y el Focus Group, se encontraban trabajando en los restaurantes antes mencionados ubicados en la ciudad de Soyapango e Ilopango.

## Limitaciones

La primera limitante que se considera de esta monografía es la poca investigación local que existe sobre el tema, como se observó a lo largo del documento, gran parte de los textos citados son a nivel mundial, con poca presencia de población centroamericana, que aunque son útiles para abordar el tema, es posible que no se ajusten a la realidad nacional, presentando una caracterización de millennial que no cuadra con el millennial promedio de El Salvador.

Otras de las limitaciones para ejecutar este estudio es la económica; los Focus Group, en un inicio, se pretendía ejecutarlos por medio de una consultora de investigación de mercado, descubriendo como respuesta que el servicio de un Focus Group tiene un valor entre \$900 - \$1,200. Para esta monografía se tenía considerado realizar 6, sin embargo, por la limitante económica se realizará 1, sin el apoyo de una consultora.

## Prestaciones adicionales a la ley más atractivas para los Millennials

Tamaño de la investigación, los restaurantes incluidos en esta monografía ofrecen prestaciones adicionales a la ley similares, lo que puede generar resultados poco generalizables con otros restaurantes del país, además la población y muestra a considerar está localizada en Soyapango e Ilopango, zona paracentral del país, obteniendo datos que no podrán generalizarse a otras ciudades comerciales como Santa Ana o San Miguel.

## Objetivos

### Objetivo general

- Determinar qué prestaciones adicionales a la ley son más atractivas para los Millennials en los Restaurantes de Soyapango e Ilopango.

### Objetivos específicos

- Investigar las características distintivas de los Millennials.
- Determinar las prestaciones sociales obligatorias para las empresas en El Salvador.
- Investigar las prestaciones adicionales a la ley que Restaurantes brindan en El Salvador.
- Determinar cuáles prestaciones adicionales a la ley son más atractivas para los millennials por medio de una encuesta en línea.
- Investigar la opinión de los millennials en relación con las prestaciones adicionales a la Ley en el rubro de restaurantes por medio de Focus Group.

Prestaciones adicionales a la ley más atractivas para los Millennials

## Población.

Como se ha mencionado en esta monografía, los millennials son los jóvenes que en el año 2017 cuentan entre 19-35 de edad y para esta monografía se consideraron participantes del mismo rango, y que para el momento de la investigación laboraban en los restaurantes Pizza Hut, KFC, China Wok, Wendy's y Starbucks ubicados en la ciudad de Soyapango e Ilopango.

## Método

Para este trabajo se utilizaron dos técnicas para la obtención de información, la primera fue cuantitativa por medio de una encuesta en línea, la segunda y sólo posterior a la primera, un Focus Group, que consistió en la búsqueda de opinión relevante acerca de ciertos aspectos o situaciones en los que la población juega un papel muy importante, es una técnica que inició en *marketing*, donde los profesionales buscaban descubrir las opiniones, sensaciones y emociones que las personas sentían con determinado producto o servicio (Del Cid, Méndez y Sandoval, 2011, p. 124).

Esta técnica ha sido implementada también para diversos estudios y dado que la investigación desea descubrir cuáles y por qué algunas prestaciones resultan atractivas para los millennials, se utilizó contactando a 10 millennials que cumplieron con las características planteadas anteriormente y que completaron la encuesta en línea. Posterior a esto, se ejecutó el Focus Group el 03 de junio a las 08:30 en el Restaurante Pizza Hut Plaza Soyapango. La población existente en los restaurantes Pizza Hut, KFC, China Wok, Wendy's y Starbucks del municipio de

Prestaciones adicionales a la ley más atractivas para los Millennials

Soyapango e Ilopango es 315 y para realizar el cálculo de la muestra a utilizar para las encuestas se utilizará la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 PQN}{E^2 (N-1) + Z^2 PQ}$$

Donde el valor de cada variable es:

Confianza = 95%

Z = 1.96      Error= 5%

E= 0.05      P= 0.5

Q= 0.5      N= 315

$$n = \frac{Z^2 PQN}{E^2 (N-1) + Z^2 PQ}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5 \times 315}{0.05^2 \times (315 - 1) + (1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = \frac{3.84 \times 0.25 \times 315}{0.0025 \times 314 + 3.84 \times 0.25}$$

$$n = \frac{0.96 \times 315}{0.78 + 0.96}$$

## Prestaciones adicionales a la ley más atractivas para los Millennials

$$\begin{array}{r} n= \quad \quad \quad 302.4 \\ \hline \quad \quad \quad 1.74 \end{array}$$

$$n= \quad \quad \quad 173$$

Prestaciones adicionales a la ley más atractivas para los Millennials

## Resultados encuesta en línea – Pregunta 1.

En este apartado se presentan los resultados cuantitativos y cualitativos que se obtuvieron por medio de las encuestas y el Focus Group,

Tabla 4.

Resultado de encuesta en línea.

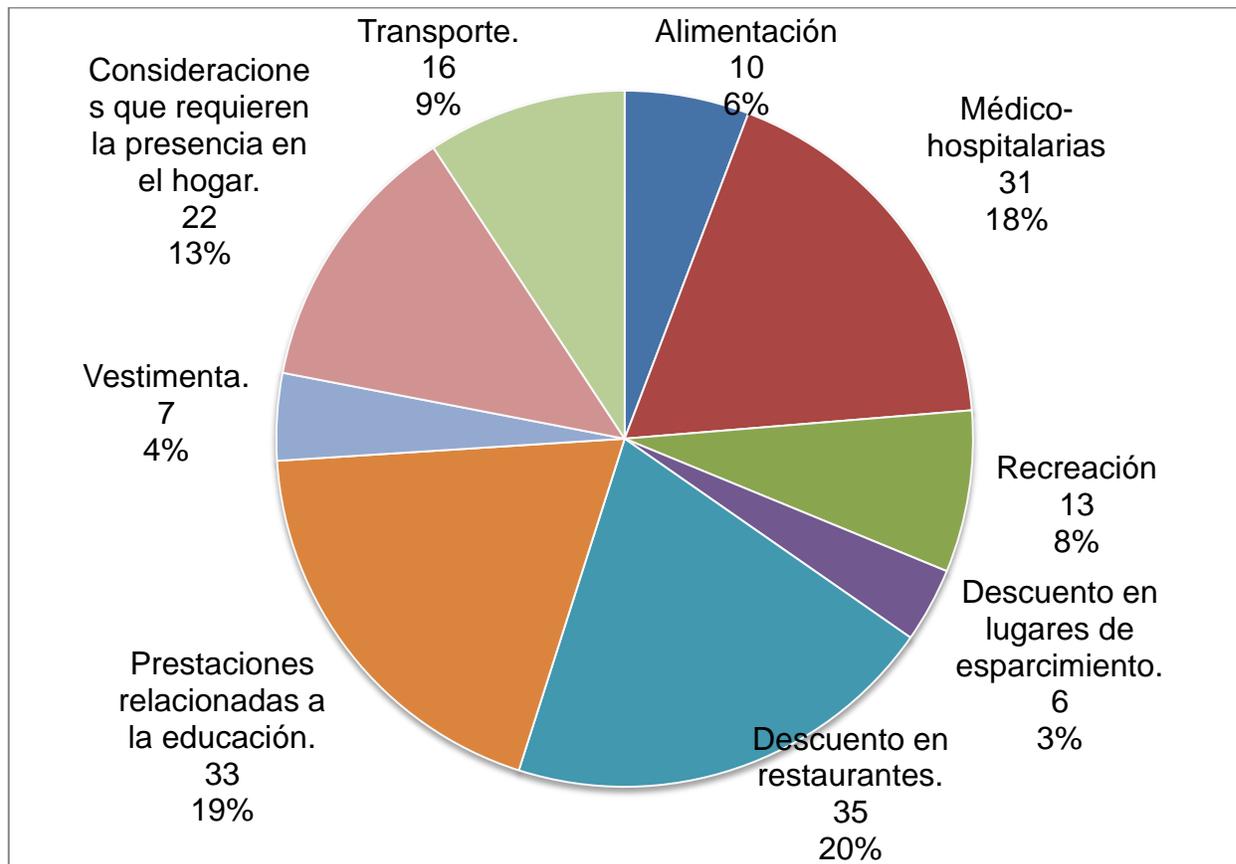
Conceptualización	Título	Frecuencia	Porcentaje
Descuento del 25% en Restaurantes Premium, 20% en 12 Restaurantes adicionales.	Descuento en restaurantes.	35	20%
Capacitación, entrenamiento, horarios para estudiar, descuento en instituciones educativas.	Prestaciones relacionadas a la educación.	33	19%
Seguro de vida, clínica, descuentos en laboratorios y clínicas.	Médico-hospitalarias	31	18%
Consensuar horarios especiales para el cuidado de un familiar enfermo o de un bebé.	Consideraciones que requieren la presencia en el hogar.	22	13%
Transporte nocturno gratuito al finalizar un turno de cierre.	Transporte.	16	9%
Actividades como torneos de fútbol, día libre el día de tu cumpleaños, fiesta navideña.	Recreación	13	8%
Un tiempo de comida por turno de trabajo.	Alimentación	10	6%
Uniformes, gorras.	Vestimenta.	7	4%
Descuento en balnearios, refugio salvaje, boliche.	Descuento en lugares de esparcimiento.	6	3%
Total		173	100%

Resultados obtenidos por medio de una encuesta en línea utilizando *Formularios de Google*. Datos recabados por la autora.

## Prestaciones adicionales a la ley más atractivas para los Millennials

Figura 1.

Gráfica resultados de la encuesta en línea.



Gráfica que ilustra el resultado obtenido por medio de la encuesta en línea utilizando *Formularios de Google*. Datos recabados por la autora.

### Resultados Focus Group – Prestaciones más atractivas.

Como se detalla en la anterior tabla de frecuencia, las tres prestaciones adicionales a la ley más atractivas son (1) Descuento en restaurantes, (2) Prestaciones relacionadas a la educación y (3) Médico-hospitalarias, por consecuencia, parte de las preguntas planteadas durante el Focus Group estuvieron relacionadas a las mismas (Anexo 2), a continuación, se exponen los resultados.

Prestaciones adicionales a la ley más atractivas para los Millennials

Descuento en restaurantes.

Con un resultado a favor del 20% de las respuestas, durante el Focus Group las dos opiniones más frecuentes en relación a esta categoría hacían referencia al ahorro que genera y en segundo lugar al hecho que no es una prestación sólo para el asociado, sino que la familia y los amigos también pueden disfrutarlo.

“Es lo que más nos beneficia como familia y a nosotros mismos.” (Focus Group, 03 de junio de 2017).

“No solo es para uno, en general, es para la familia, para amigos, es para compartir.” (Focus Group, 03 de junio de 2017).

Prestaciones relacionadas a la educación.

Quedando en segundo lugar, esta categoría obtuvo el 19% de respuestas a favor durante la encuesta en línea, en el Focus Group las opiniones también estuvieron relacionadas al ahorro económico y la apertura de la marca para apoyarles con horarios especiales para seguir estudiando.

“Según yo el paquete escolar solo era para los niños cuando regresan, y cuando nos dijeron que también es para ustedes cuando estudian (...) también les pueden dar el paquete de cuadernos y lapiceros, entonces para mí eso beneficia un montón.” (Focus Group, 03 de junio de 2017).

## Prestaciones adicionales a la ley más atractivas para los Millennials

“Donde yo estoy, estoy súper bien, porque me dan horarios, ellos se adaptan prácticamente a mis horarios (de estudio).” (Focus Group, 03 de junio de 2017).

“Yo también he gozado de ese beneficio para mis hijos, hubo un año también de que hasta bolsones nos dieron (...), de verdad que sí es una gran ayuda, ya uno ya no gasta en cuadernos ni colores, porque o sea viene un paquete bien completo.” (Focus Group, 03 de junio de 2017).

“Sería en lo económico, porque en mi tienda se da el 100% que apoyan eso de los horarios, no tienen ningún problema con arreglar los horarios de la universidad con los horarios del trabajo.” (Focus Group, 03 de junio de 2017).

En este segmento, se marcaron diferencias entre los participantes del Focus Group que no tenían hijos en comparación con los que ya eran madres o padres de familia, como en las siguientes intervenciones:

“El descuento de la (Universidad privada), nunca lo he utilizado, (...), es otro tipo, uno sabe muy bien como familia, en ese punto yo no podría opinar.” (Focus Group, 03 de junio de 2017).

“En mi caso por situación quizás económica, que le doy más prioridad a mis hijos que a mi estudio. Pero por los horarios, siento que en mi tienda sí apoya bastante, mi Gerente.” (Focus Group, 03 de junio de 2017).

## Prestaciones adicionales a la ley más atractivas para los Millennials

### Médico-hospitalarias

El 18% de la muestra encuestada marcó a esta categoría como la más atractiva, ubicándola en el tercer lugar. Al momento del Focus Group se descubrió que gran parte de su definición de atractiva, radica en el ahorro del tiempo en la clínica empresarial y el ahorro económico por el descuento en un Laboratorio clínico.

“Solo hace la cita en la clínica (empresarial) y no va a esperar todo el día al Seguro.” (Focus Group, 03 de junio de 2017).

“Cuando vamos a hacer los exámenes, vamos ahí al Quintanilla y nos sale más cómodo.” (Focus Group, 03 de junio de 2017).

En resumen, el Focus Group brindó información importante, con la que se confirma que las prestaciones más atractivas obtuvieron ese resultado porque les genera ahorro y algunas las pueden compartir con otras personas, otras porque significan un apoyo de parte de la empresa para que los asociados puedan iniciar o mantener sus estudios y el de sus hijos, finalmente la prestación que resultó ser, según la encuesta en línea, la menos atractiva, obtuvo ese puntaje porque no era algo desconocido para algunos asociados y porque en algunas ocasiones esa prestación no ha funcionado.

## CONCLUSIONES

1. Tomando en cuenta los resultados obtenidos en la investigación, se concluye que las prestaciones más atractivas para los millennials en los restaurantes de Soyapango e Ilopango, incluidos en esta investigación, son (1) Descuento en restaurantes, (2) Prestaciones relacionadas a la educación y (3) Prestaciones médico-hospitalarias, las razones más significativas son el ahorro económico que representan y, en algunos casos, el beneficio se extiende a familiares o amigos.
2. De acuerdo a la investigación bibliográfica realizada, se concluye que existen características estadísticamente comprobadas en los millennials, sin embargo, los resultados de esas investigaciones no son 100% generalizables en la población y por añadidura a los millennials salvadoreños, primero, dada la poca participación de nuestra región en esos estudios y segundo, a la heterogeneidad de esas poblaciones, incluyendo millennials de diferentes continentes con características diversas.

Aunque hay una diferencia marcada entre las prestaciones más atractivas y el resto, en relación a puntaje, durante el Focus Group se percibieron diversas motivaciones, de acuerdo a las diferencias de edad y nivel de responsabilidad económica de cada uno, por lo que es importante resaltar la existencia de diferencias dentro de la misma población millennial, resultando imposible, por el momento, caracterizar a los millennials de manera generalizada. Siguiendo este punto, es responsabilidad de los

## Prestaciones adicionales a la ley más atractivas para los Millennials

psicólogos comprender que este tipo de resultados guían su trabajo con el objetivo de beneficiar a la mayoría de millennials en la empresa, pero no al total, reconociendo de manera empática las diferencias individuales de la población.

3. Considerando que las características indicadas en la investigación no son totalmente generalizables en la población de esta monografía, los resultados sí presentan un nivel de concordancia, en la investigación de la KPCB el beneficio que más se valora de un empleador resultó ser, con el 22% “Entrenamiento y desarrollo”, aspecto que se corroboró en esta monografía con el resultado de la segunda prestación más atractiva “Prestaciones relacionadas con la educación” con el 19%.
4. La prestación que en esta monografía resultó con el mayor puntaje fueron los “Descuento en restaurantes” con el 20%, que aunque no aparecen en ninguna investigación citada, por ser muy específica de los restaurantes, sí se puede asociar con el hecho de que los millennials valoran que en las empresas exista el equilibrio vida-trabajo, aspecto que en el Focus Group resaltó el hecho de que este beneficio puede compartirse con familiares y amigos.

## RECOMENDACIONES

1. La primera recomendación, hace referencia a los resultados obtenidos en la investigación, las empresas de alimentos y bebidas pueden orientar sus paquetes de beneficios y prestaciones adicionales a la ley en categorías que generen ahorro económico y, hasta cierto punto, puedan beneficiar también a la familia y amigos, considerando la importancia que los millennials dan al equilibrio vida-trabajo.
2. Posterior a esto, se recomienda mejorar la cultura de investigación dentro de las empresas, no solamente en las temáticas ya existentes como Evaluaciones 360, evaluaciones de Clima Laboral, entre otros, sino en aspectos del diario vivir de los trabajadores, ya que durante la investigación, se observó la clara aceptación de los trabajadores a conocer su opinión en relación a las Prestaciones Adicionales a la Ley y al hecho de que la toma de decisión no sea algo ejecutivo, sino que involucre las experiencias de las personas que serán afectadas con esas decisiones, aspecto que puede generar pertenencia y sentido de participación de los trabajadores en la empresa.
3. Se recomienda a los profesionales de la psicología, y también a los estudiantes de la carrera, profundizar las investigaciones relacionadas al ámbito laboral, de manera que los psicólogos ya en posiciones de Recursos Humanos, generen impactos positivos reales en las empresas, reflejados en sus indicadores de desempeño, como la baja rotación y estabilidad, alta satisfacción laboral, entre otros.

#### Prestaciones adicionales a la ley más atractivas para los Millennials

4. Para la Universidad, se recomienda generar el hábito y la habilidad de investigación en los estudiantes a lo largo de la carrera, con el objetivo de prepararlos para el momento en que deban realizar una investigación con la importancia de un trabajo de grado, dentro de la Universidad Dr. José Matías Delgado y en el futuro, otras universidades.
5. Finalmente, se recomienda que las investigaciones en relación a los millennials se generalicen a las demás áreas de trabajo de la psicología, mejorando la participación de los psicólogos tanto en el área laboral, clínica y escolar, por medio de un mejor conocimiento de la población.

## REFERENCIAS

- Asamblea Legislativa de El Salvador. (2016). Código de trabajo. *Centro de Documentación Legislativa*. Decreto No.: 15. Disponible en <http://www.asamblea.gob.sv/eparlamento/indice-legislativo/buscador-de-documentos-legislativos/codigo-de-trabajo>
- Asamblea Legislativa de El Salvador. (2012a). Ley del Seguro Social. *Centro de Documentación Legislativa*. Decreto No.: 1263. Disponible en <http://www.asamblea.gob.sv/eparlamento/indice-legislativo/buscador-de-documentos-legislativos/ley-del-seguro-social>
- Asamblea Legislativa de El Salvador. (2012b). Ley del sistema de ahorro para pensiones. *Centro de Documentación Legislativa*. Decreto No.: 927. Disponible en <http://www.asamblea.gob.sv/eparlamento/indice-legislativo/buscador-de-documentos-legislativos/ley-del-sistema-de-ahorro-para-pensiones-afp-sap>
- Ministerio de Economía y Dirección General de Estadística y Censos. (s.f.). *VII Censos económicos 2005* [Documento en línea]. Tomo III Servicios. Disponible en [http://www.censos.gob.sv/cecon/tomos/Tomo\\_III.pdf](http://www.censos.gob.sv/cecon/tomos/Tomo_III.pdf)
- Chirinos, N. (2009). Características generacionales y los valores. Su impacto en lo laboral. *Observatorio Laboral Revista Venezolana*, 2(4), pp. 133-153. Disponible en <http://www.redalyc.org/html/2190/219016846007/>

Prestaciones adicionales a la ley más atractivas para los Millennials

Covarrubias, A. (2016). Por qué el salario emocional es el más importante para los millennials. *Entrepreneur*. Disponible en [www.entrepreneur.com](http://www.entrepreneur.com)

Cid, A., Méndez, R. y Sandoval, F. (2011). *Investigación, Fundamentos y metodología*. (2ª ed.). México: Pearson Educación.

Deloitte.com. (2014). Los jóvenes profesionales demandan a las empresas más innovación, formación en liderazgo y compromiso social. *Deloitte*. Disponible en <https://www2.deloitte.com/es/es/pages/about-deloitte/articles/informe-generacion-millennial.html>

Dessler, G. y Varela, R. (2011). Capacitación y desarrollo de la fuerza laboral. En *Administración de recursos humanos. Enfoque latinoamericano*. (5ta. ed.). (pp. 183-219). México: Pearson Educación.

Fundación Telefónica Colombia. (03 de diciembre de 2014). Investigación Telefónica Global Millennial Survey. *Youtube* [Video en línea]. Recuperado de <https://youtu.be/hzA4tQ33lsg>

Gutiérrez-Rubí, A. (2014). 6 rasgos clave de los Millennials, los nuevos consumidores. *Forbes México*. Disponible en <http://www.forbes.com.mx>

Gutiérrez-Rubí, A. (2016). Millennials en Latinoamérica. Una perspectiva desde Ecuador. *Telefónica Fundación* [Documento en línea]. Disponible en [https://www.fundaciontelefonica.com/arte\\_cultura/publicaciones-listado/pagina-item-publicaciones/itempubli/554/](https://www.fundaciontelefonica.com/arte_cultura/publicaciones-listado/pagina-item-publicaciones/itempubli/554/)

Prestaciones adicionales a la ley más atractivas para los Millennials

Howe N. y Strauss W. (2000). *Millennials rising: the next great generation* [Google Books]. Disponible en

[https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=To\\_Eu9HCNqIC&oi=fnd&pg=PA3&dq=millennials&ots=kbSnUgGODO&sig=pVIM1-pqILCfDmX4W3nps0l8Tdk#v=onepage&q&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=To_Eu9HCNqIC&oi=fnd&pg=PA3&dq=millennials&ots=kbSnUgGODO&sig=pVIM1-pqILCfDmX4W3nps0l8Tdk#v=onepage&q&f=false)

Ho Kwon Ping, et al. (s.f.). The Millennial Perspective. *The New York Times in Education*. Recuperado de <http://nytimesineducation.com>

Meeker, M. (27 de mayo de 2015). 2015 Internet Trends [Publicación en blog].

Recuperado de <http://www.kpcb.com/blog/2015-internet-trends>

Martínez, A. (23 de Junio de 2015). Aumentan los empleos creados por la industria de alimentos. *La Prensa Gráfica*. Recuperado de

<http://www.laprensagrafica.com>

Ministerio de Trabajo y Previsión Social. (17 de febrero 2017a). Más de 600 puestos de trabajo se exponen en Feria de Empleo. *Portal de Empleo*.

Disponible en <http://www.mtps.gob.sv/noticias/mas-600-puestos-trabajo-se-exponen-feria-empleo/>

Ministerio de Trabajo y Previsión Social. (17 de febrero 2017b). MTPS oferta más de 2,000 oportunidades de empleo. *Portal de Empleo*. Disponible en

<http://www.mtps.gob.sv/noticias/mtps-oferta-mas-2000-oportunidades-empleo/>

Prestaciones adicionales a la ley más atractivas para los Millennials

Ministerio de Trabajo y Previsión Social. (2007c). Ministerio de Trabajo recuperó más de \$47,800 por violaciones a la normativa laboral. *Portal de Empleo*.

Disponible en <http://www.mtps.gob.sv/noticias/ministerio-trabajo-recupero-mas-47800-violaciones-la-normativa-laboral/>

Orientación Universia. (25 de agosto de 2016). Los millennials valoran el ambiente laboral de una empresa. *Orientación*. Recuperado de

<https://orientacion.universia.edu.pe/infodetail/orientacion/consejos/los-millennials-valoran-el-ambiente-laboral-de-una-empresa-1914.html#>

PNUD. (2014). Perfil de estratos sociales en América Latina: pobres, vulnerables y clases medias. *Publicaciones* [Documento en línea]. Recuperado de

[http://www.sv.undp.org/content/el\\_salvador/es/home/library/poverty/perfil-de-estratos-sociales-en-america-latina--pobres--vulnerabl.html](http://www.sv.undp.org/content/el_salvador/es/home/library/poverty/perfil-de-estratos-sociales-en-america-latina--pobres--vulnerabl.html)

Premium Restaurants of America. (2017). Catálogo de beneficios Premium. En

*Dropbox* [Documento en línea]. Recuperado de

<http://bit.ly/beneficiospremium>

PwC. (2011). *Millennials at work. Reshaping the workplace* [Documento en línea].

Recuperado de

<https://www.pwc.com/m1/en/services/consulting/documents/millennials-at-work.pdf>

Real Academia Española. (2014). *Diccionario de la Lengua Española*. (23ª. Ed.)

Disponible en <http://dle.rae.es/?w=diccionario>

Prestaciones adicionales a la ley más atractivas para los Millennials

Saavedra, M. (23 de abril de 2015). C.A.: Un mercado laboral reñido. *El*

*Economista*. Disponible en <https://eleconomista.net>

Sinek, S. (30 de diciembre de 2016). The millennial question. *Youtube* [Video en

línea]. Disponible en <https://youtu.be/vudaAYx2IcE>

SimonSinek. (04 de enero 2017). More on The Millennial Question. *Youtube* [Video

en línea]. Disponible en <https://youtu.be/o3wSgtbpHhw>

Stein, J. (20 de mayo de 2013). Millennials: The Me Me Me Generation. *Time*

*Magazine* [Artículo en línea]. Disponible en: <https://www.time.com>

Telefonica Survey. (2014a). Telefónica Global Millennial Survey: Focus on

Education & Employment [Documento en línea]. Disponible en <http://bit.ly/1T8IRk2>

Telefónica Survey. (2014b). Telefónica Global Millennial Survey: Global Results

[Documentos en línea]. Disponible en:

<http://indexdigitallife.telefonica.com/portfolio/global-results-presentation/>

Univisión. (04 de mayo de 2010). La importancia del interés de los padres en los

hijos. *Educación Primaria* [Artículo en línea]. Disponible en

<http://www.univision.com>

## GLOSARIO

- 1- Capacitación: métodos que se utilizan para dar a los trabajadores nuevos o actuales las habilidades que necesitan para realizar sus labores. (Dessler, Varela, 2011, p. 185).
- 2- Característica: dicho de una cualidad, que da carácter o sirve para distinguir a alguien o algo de sus semejantes.
- 3- Clase media: según una publicación del PNUD, son las personas que perciben un ingreso diario promedio de entre 10 y 50 dólares.
- 4- Diversidad: variedad, desemejanza, diferencia.
- 5- *Focus Group*: grupo focal. Técnica utilizada para obtener opiniones, sentimientos y emociones de un grupo de personas con características similares en relación con un tema determinado.
- 6- Generación: conjunto de personas que, habiendo nacido en fechas próximas y recibido educación e influjos culturales y sociales semejantes, adoptan una actitud en cierto modo común en el ámbito del pensamiento o de la creación.
- 7- Millennial: persona que nació entre los años, según Gutiérrez-Rubí, entre el 1982 y 1998.
- 8- Optimismo: Propensión a ver y a juzgar las cosas en su aspecto más favorable.
- 9- Prestaciones adicionales a la ley: hace referencia a todas aquellas prestaciones que exceden las establecidas legalmente por la institución correspondiente.

Prestaciones adicionales a la ley más atractivas para los Millennials

10- Prestación social: cosa o servicio que alguien recibe o debe recibir de otra persona en virtud de un contrato o de una obligación legal.

11- RSE: responsabilidad social empresarial.

12- Sociabilidad: es el rasgo que facilita el trato con los demás.

13- *Target*: público objetivo.

## ANEXOS

Anexo 1. Encuesta realizada por medio de *Formularios de Google*.**Paquete de beneficios Premium**

Determinar cuáles son las Prestaciones Adicionales a la Ley más atractivos para los asociados en los Restaurantes de Soyapango.

1. De las siguientes opciones, escoja cuál es la prestación adicional a la ley que resulta más atractiva para usted. Por favor, lea todas las opciones antes de contestar.

	Prestación más atractiva.
Prestaciones relacionadas a la educación (Capacitación, entrenamiento, horarios para estudiar, descuento en instituciones educativas)	
Descuento en lugares de esparcimiento (Descuento en balnearios, refugio salvaje, boliche)	
Recreación (Actividades como torneo de fútbol, día libre el día de tu cumpleaños, fiesta navideña)	
Alimentación (Un tiempo de comida por turno de trabajo)	
Vestimenta (Uniformes, gorras)	

## Prestaciones adicionales a la ley más atractivas para los Millennials

Consideraciones que requieren la presencia del trabajador (Consensuar horarios especiales para el cuidado de un familiar enfermo o de un bebé)	
Transporte (Transporte nocturno gratuito al finalizar un turno de cierre)	
Médico-hospitalarias (Seguro de vida, clínica, descuento en laboratorios y clínicas)	
Descuento en restaurantes (Descuento del 25% en Restaurantes Premium, 20% en 12 Restaurantes adicionales)	

2. De las siguientes opciones, escoja cuál es la prestación adicional a la ley que resulta menos atractiva para usted. Por favor, lea todas las opciones antes de contestar.

	Prestación más atractiva.
Prestaciones relacionadas a la educación (Capacitación, entrenamiento, horarios para estudiar, descuento en instituciones educativas)	
Descuento en lugares de esparcimiento (Descuento en balnearios, refugio salvaje, boliche)	
Recreación (Actividades como torneo de fútbol, día libre el día de tu cumpleaños, fiesta navideña)	

## Prestaciones adicionales a la ley más atractivas para los Millennials

Alimentación (Un tiempo de comida por turno de trabajo)	
Vestimenta (Uniformes, gorras)	
Consideraciones que requieren la presencia del trabajador (Consensuar horarios especiales para el cuidado de un familiar enfermo o de un bebé)	
Transporte (Transporte nocturno gratuito al finalizar un turno de cierre)	
Médico-hospitalarias (Seguro de vida, clínica, descuento en laboratorios y clínicas)	
Descuento en restaurantes (Descuento del 25% en Restaurantes Premium, 20% en 12 Restaurantes adicionales)	

3. Por favor, califique el paquete de Prestaciones y Beneficios que Premium nos ofrece.

<input type="checkbox"/>	Deficiente
<input type="checkbox"/>	Bueno
<input type="checkbox"/>	Desconozco el paquete completo de prestaciones.
<input type="checkbox"/>	Muy bueno
<input type="checkbox"/>	Excelente

Todos los ítems son obligatorios.

## Anexo 2. Puntos a discutir en Focus Group.

## AGENDA FOCUS GROUP

08:30 – Bienvenida y agradecimiento, exponer mecánica de la actividad y aclarar los aspectos como la grabación de audio y el manejo de la confidencialidad.

08:40 – Se iniciará la jornada de respuestas.

- 1- ¿Qué piensan o pensaron cuando se realizó la encuesta? ¿Esperaban una encuesta con esta temática?
- 2- Una de las prestaciones que más puntaje obtuvo a favor, fueron los descuentos en los restaurantes, ¿Qué opinan de ellos? ¿Por qué obtuvieron tanto puntaje sobre los otros?
- 3- Luego, la segunda categoría con mayor puntuación positiva: Prestaciones relacionadas a la educación, ¿Quién quiere opinar en relación a esta?
- 4- Una sorpresa en los resultados, fue que en tercer lugar, el tipo de prestación más atractiva fueron las Médico-hospitalarias y me gustaría conocer su experiencia y su opinión en relación a esta prestación.
- 5- Ahora que tenemos las prestaciones que resultaron ser las más atractivas, quiero que me cuenten si creen que estas prestaciones hacen a Premium una empresa atractiva para trabajar. ¿Por qué?

- 6- La prestación con mayor puntuación negativa fueron los Descuentos en lugares de esparcimiento. ¿Qué piensan de esta prestación? ¿Por qué creen que resultó ser la prestación menos atractiva?
- 7- Algunas de las prestaciones que menos resaltaron son la alimentación y los uniformes, nosotros utilizamos esas prestaciones como algo importante a la hora de dar la charla informativa a los nuevos asociados, pero parece no ser tan importante, ¿Por qué creen que esto resultó así?

09:15 – Opiniones o sugerencias abiertas.

09:30 – Cierre de la jornada y entrega de vales por participación.

Prestaciones adicionales a la ley más atractivas para los Millennials

Anexo 3. Autorización de traducción y uso de información.

Prestaciones adicionales a la ley más atractivas para los Millennials

Prestaciones adicionales a la ley más atractivas para los Millennials

Prestaciones adicionales a la ley más atractivas para los Millennials

Anexo 4. Autorización de uso de información de Restaurantes.