



MIEMBRO DE LA RED  
ILUMNO

INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA POLITÉCNICO GRANCOLOMBIANO  
FACULTAD DE SOCIEDAD, CULTURA Y CREATIVIDAD  
GRUPO DE INVESTIGACIÓN DE PSICOLOGÍA, EDUCACIÓN Y CULTURA  
LÍNEA DE INVESTIGACIÓN PSICOLOGÍA ORGANIZACIONAL  
BIENESTAR Y CALIDAD DE VIDA LABORAL  
DEPARTAMENTO ACADÉMICO DE PSICOLOGÍA  
PROGRAMA DE PSICOLOGÍA

PROYECTO DE PRÁCTICA II – Investigación Aplicada  
Impacto En La Motivación En Agentes De Ventas En Un Centro De Atención Telefónica En  
Cali, Ante Las Negativas De Posibles Clientes

PRESENTA:

HELLY MILENA MONTENEGRO ANGEL CÓDIGO 1221970043  
LAURA NATALIA MORALES RODRIGUEZ CÓDIGO 1331980675  
LEIDY JOHANNA MOSQUERA CÓDIGO 1711020431  
VICTOR MANUEL CACERES OSORIO CÓDIGO 1811024372  
YUDY ESPERANZA PARRA VEGA CÓDIGO 1521022916

SUPERVISOR:

HEIDI URREGO. MGS

BOGOTÁ, AGOSTO - DICIEMBRE DE 2021

## Tabla de Contenidos

ii

Resumen.....	1
Capítulo 1. Introducción.....	2
Descripción del contexto general del tema.....	2
Planteamiento del problema.....	3
Pregunta de investigación.....	3
Objetivo general.....	3
Objetivos específicos.....	3
Justificación.....	4
Capítulo 2.....	4
Marco de referencia.....	4
Marco Conceptual.....	5
Motivación Laboral.....	5
Desempeño laboral.....	5
Capital humano.....	5
Frustración.....	6
Clima Laboral – Clima Organizacional.....	6
Marco Teórico.....	6
Teoría Dual de Herzberg.....	7
Marco Empírico.....	8
Capítulo 3.....	11
Metodología.....	11
Tipo y diseño de la investigación.....	11
Participantes.....	11
Instrumentos de recolección de datos.....	11
Estrategia del análisis de datos.....	12
Consideraciones éticas.....	12
Referencias bibliográficas.....	20
Anexos.....	24
Consentimiento Informado.....	24

**Lista de tablas**

Tabla 1. Edad de la población ..... 3  
Tabla 2. Sexo de la población.....

**Lista de figuras**

Figura 1. Consentimiento informado.....	27
Figura 2. Motivación para ir a trabajar.....	27
Figura 3. ¿Se percibe como una persona feliz?.....	28
Figura 4. Frustración ante la negativa de posibles clientes.....	28
Figura 5. Identifica sus emociones y las gestiona.....	28
Figura 6. Percepción de la remuneración económica.....	29
Figura 7. Incentivos por metas cumplidas.....	29
Figura 8. Retroalimentación de las actividades laborales.....	29
Figura 9. Pautas activas durante el turno de trabajo.....	30
Figura 10. Sitios de descanso al interior de la empresa.....	30
Figura 11. Flexibilidad laboral.....	30
Figura 12. Desarrollo profesional.....	31
Figura 13. Comunicación asertiva con el grupo de trabajo.....	31
Figura 14. Comunicación con cargos directivos.....	31

### **Resumen.**

A nivel organizacional la motivación es la manifestación de un recurso humano con sentido de pertenencia, lo cual se ve reflejado en un retorno hacia la empresa en forma de beneficios como baja rotación de personal, disminución en índices de absentismo, mejora del rendimiento laboral y aumento en la productividad, lo que conlleva a hablar de una dicotomía sostenible entre los objetivos organizacionales y la satisfacción de los colaboradores. El objetivo de este estudio fue determinar de qué manera se ve afectada la motivación laboral (ML) en agentes de un Contac Center de la ciudad de Cali frente a las negativas recibidas por parte de usuarios contactados. La metodología implementada tuvo un enfoque cualitativo – descriptivo, la muestra poblacional estuvo conformada por cuarenta y cinco teleoperadores, con edades entre los 23 a 45 años a los que se aplicó un cuestionario tipo Likert. Dentro de los resultados obtenidos se evidencio que los empleados presentan un alto índice de frustración a razón de las negativas de los usuarios ante los servicios ofrecidos. El estudio de investigación académica determinó que la motivación laboral al interior del grupo de trabajo de los agentes de ventas del Call Center Colombian Outsourcing Solutions (COS), se encuentra disminuida, lo que puede estar ocasionado por factores intrínsecos y extrínsecos que a su vez aminoran la calidad de vida laboral de los trabajadores.

**Palabras clave:** motivación, desempeño laboral, capital humano.

## **Capítulo 1.**

### **Introducción.**

A continuación, se presenta la problemática objeto del presente estudio, teniendo en cuenta el contexto en el cual es desarrollado. Se dará inicio con una descripción general del contexto, permitiendo un acercamiento a la temática que se trabajará a lo largo de este proyecto de investigación académica; posteriormente son evidenciados los objetivos que se plantean para lograr dar respuesta a la pregunta problema; para finalizar este capítulo se lleva a cabo la justificación a fin de dar sustentación con respecto a la importancia y beneficio que se tiene al realizar el abordamiento del tema propuesto.

#### **Descripción del contexto general del tema.**

A nivel organizacional la motivación es la manifestación de un recurso humano con sentido de pertenencia, lo cual se ve reflejado en un retorno hacia la empresa en forma de beneficios como baja rotación de personal, disminución en índices de absentismo, mejora del rendimiento laboral y aumento en la productividad, lo que conlleva a hablar de una dicotomía sostenible entre los objetivos organizacionales y la satisfacción de los colaboradores (Peña y Villon, 2017).

Los estudios referentes a la motivación sostienen que esta hace parte fundamental en la calidad de vida laboral de los trabajadores, en el caso de los Centros de Interacción con el Cliente, esta variable debe encararse por medio de un ciclo constante y dinámico que tome en cuenta estímulos externos e internos que impulsen y fortalezcan las diferentes capacidades y habilidades del área comercial (Acosta, Salas, Jiménez y Guerra, 2018).

En la actualidad, muchas empresas tienen ya implementados planes de compensación laboral, sin embargo, cabe señalar la importancia de tener conocimiento acerca del recurso humano que hace parte de la organización antes de ser implementados, ya que los factores motivacionales que rigen a cada colaborador no se dan de manera homogénea, sobre todo a la hora de hacer una asociación acerca de la desmotivación que produce recibir de manera constante negativas u objeciones por parte de posibles clientes ante los bienes o servicios que son ofrecidos por el agente de servicio o ventas (Bohórquez, Pérez, Caiche y Benavidez, 2020).

Por lo tanto, desarrollar el sentimiento de logro en los agentes de un Call Center es una ardua tarea que responsabiliza en gran manera a la empresa a la cual pertenecen, aspectos como un ambiente laboral idóneo, el reconocimiento al trabajo, una continua y acertada capacitación, así como la comunicación asertiva, entre otros, son multiplicadores de una organización estratégica y humanista ante un mercado altamente competitivo (Lozano y Barragán, 2015).

### **Planteamiento del problema**

La organización Colombian Outsourcing Solutions (COS), ubicada en la ciudad de Cali, es un Contac Center con una visión humana enfocada a proporcionar soluciones de calidad a clientes corporativos a través de un recurso humano orientado hacia los objetivos estratégicos de la compañía. Los agentes de ventas de la compañía cuentan con un alto volumen de trabajo, el cual está dirigido al trato con prospectos de clientes a los que deben ofrecer servicios y productos, convirtiéndose esto en un reto ante el cumplimiento de metas semanales; muchas veces la persuasión de los asesores no es suficiente para lograr realizar una llamada efectiva, situación que se da de manera recurrente pudiendo ser causante de una baja motivación ante su labor. Por lo tanto, dentro de la responsabilidad empresarial se hace necesario fomentar escenarios laborales que propendan el mejoramiento continuo en la calidad de vida laboral, tomando en cuenta que la motivación hace parte de esta. Ante este preámbulo surge la pregunta de investigación que enmarca la actual investigación académica.

### **Pregunta de investigación.**

¿Cómo se ve afectada la motivación laboral (ML) en agentes de un Contac Center de la ciudad de Cali frente a las negativas recibidas por parte de usuarios contactados?

### **Objetivo general.**

Determinar de qué manera se ve afectada la motivación laboral (ML) en agentes de un Contac Center de la ciudad de Cali frente a las negativas recibidas por parte de usuarios contactados.

### **Objetivos específicos.**

Conocer el estado motivacional en agentes de ventas de varias campañas del Contac Center.

Indagar a través de los agentes de ventas que acciones preventivas pueden llevarse a cabo con el fin de aumentar la ML.

Promover pautas que permitan aumentar el nivel de motivación laboral en los agentes de ventas.

### **Justificación.**

Ante la alta demanda de este modelo de trabajo, los Contac Center o Call Centers se describen como centros especializados en la gestión de solicitudes por parte de los diferentes usuarios, además de la venta de servicios y productos (Barrientos, Diaz, Ledesma, y Huamani, 2018), trabajo que puede resultar en ocasiones una labor titánica para los agentes de servicio o de ventas, debido a la negativa recurrente por parte de posibles clientes, situación que puede llegar a afectar la motivación laboral, disminuyendo la calidad de vida en el escenario laboral y personal.

La flexibilización y la digitalización en el entorno laboral, es una realidad del presente siglo al interior de las organizaciones, quienes a su vez trabajan por implementar estrategias que les permitan crear una excepcional experiencia del cliente con el objetivo de posicionarse en un mercado cambiante. Es por lo que cada organización debe fomentar estrategias que permitan contar con un recurso humano idóneo y alineado a cada uno de los objetivos empresariales.

Ante la situación anteriormente descrita, resulta interesante abordar la temática de la motivación en los agentes de ventas de un Contac Center, a fin de conocer su estado actual frente a este factor, así como posibles planteamientos propuestos por los agentes de ventas que apoyen el mejorar la calidad de vida laboral. Por otra parte, los beneficios al realizar el presente proyecto de investigación académica van dirigidos a ser un referente para estudios que aborden la problemática de la motivación en los Call Centers.

## **Capítulo 2.**

### **Marco de referencia**

El aparte presentado en este capítulo lleva a cabo la contextualización del marco conceptual, por medio del cual se dará la descripción de las variables y conceptos pertinentes al tema de estudio de la investigación. De otro, lado se expone el modelo teórico permitiendo dar un sustento al fenómeno presentado. Finalmente, y a través de la



revisión literaria, se hace una síntesis concreta de los hallazgos más relevantes en investigaciones anteriores.

### **Marco Conceptual**

#### **Motivación Laboral**

Este concepto se halla dividido en dos partes, motivo - acción, y es lo que impulsa a un individuo a llevar a cabo una acción y continuarla, De la misma manera, puede ser definida como la conducta que direcciona los esfuerzos a la obtención del logro y cumplimiento de una meta (Puma, 2020). En lo que se refiere a la motivación laboral esta se encuentra mediada por factores personales y contextuales; dentro de los factores motivacionales personales se encuentran la estabilidad percibida por el trabajador con relación a su labor, el reconocimiento frente a su trabajo y las posibilidades de obtener un ascenso. En cuanto a los factores externos o contextuales, estos están relacionados con su horario de trabajo, el salario devengado, la relación con sus superiores y compañeros de trabajo, etc., es decir, son situaciones que no dependen directamente del trabajador (Sabater, de Armas y Cabezas, 2019).

#### **Desempeño laboral**

Toda organización debe llevar a cabo procesos que permitan saber de manera cierta que los objetivos que los dirigen y orientan realmente están siendo ejecutados y cumplidos de manera asertiva, es por ello que se hace necesario llevar a cabo procesos que logren identificar la fatiga, el aburrimiento, la calidad de ambiente laboral y cualquier otro factor que impida y entorpezca un desarrollo eficiente de las actividades realizadas por los trabajadores. De este modo puede decirse que el desempeño laboral es la demostración de la eficacia y la eficiencia frente a las competencias y habilidades que se tienen frente a una labor desempeñada, esto aunado a factores que continuamente favorezcan la motivación del trabajador, dando como resultado la optimización con relación al desempeño laboral (Robbins & Judge, 2013)

#### **Capital humano**

El concepto de capital puede ser definido como un bien acumulativo que aumenta la capacidad productiva y de trabajo en las organizaciones (Saucedo, 2020). De igual manera, Theodore Schultz desarrollador de la teoría del capital humano (citado en

Vásquez y Castañeda, 2004) infiere que el verdadero capital no es el que se encuentra conformado por los bienes materiales, sino por la riqueza del conocimiento que pueda ampliar el discernimiento y las capacidades de las personas, constituyéndose así, como el capital que realmente elevará la productividad del colaborador al interior de las organizaciones. En la actualidad es considerado como una pieza clave en el andamiaje competitivo dentro de los escenarios industriales.

### **Frustración**

Lo esperado y lo que se recibe, esta es básicamente la premisa que enmarca este concepto; cada persona lleva a cabo acciones que generalmente están orientadas al cumplimiento de un objetivo, en donde puede haber un resultado que sea más de lo esperado o menor de lo que se pensaba, generando sentimientos de desasosiego o de satisfacción que influyen en el bienestar psicológico de las personas (Mustaca, 2018).

Amsel (como se citó en Varela y Mustaca, 2021) señala que la frustración es un estado emocional producido ante la calidad y cantidad de un reforzador deseado bajo unas expectativas de recompensación altas, el autor argumenta que el no cumplimiento de dichas expectativas desemboca en respuestas neurales parecidas al castigo, la ansiedad y el miedo, provocando conductas conflictivas y de huida.

### **Clima Laboral – Clima Organizacional**

A pesar de no existir una unificación con respecto a su definición, esta variable puede ser comprendida como un conglomerado de elementos perceptibles de manera estable al interior de las organizaciones, influyendo en la motivación y el comportamiento de los colaboradores, afectando o beneficiando el desempeño laboral y por ende la productividad organizacional (López y Castiblanco, 2021). De esta manera, las percepciones dadas por los colaboradores con relación al ambiente laboral han logrado determinar su comportamiento hacia la labor desempeñada, lo cual, unido a una comunicación corporativa satisfactoria, genera y mantiene sanas relaciones entre cada uno de los miembros de la empresa (Tamayo, 2020).

### **Marco Teórico**

El marco teórico presentado a continuación lleva a cabo la descripción de la problemática trabajada desde una postura teórica, para lo cual se tuvo en consideración la Teoría Gual de Herzberg.

### **Teoría Dual de Herzberg**

La publicación del informe que llevó por nombre *Motivation at Work* en 1959, en el cual fueron presentadas varias de las investigaciones llevadas a cabo por el psicólogo Frederic Herzberg y su grupo de investigación, contenía dentro de este, el postulado que se relacionaría con la teoría dual o como también se le conoce, la teoría bifactorial de la motivación e higiene (Manso, 2006).

Herzberg, planteaba la existencia de dos tipos de factores que influyen en el desempeño laboral de los colaboradores, uno de ellos es el factor de higiene, siendo este un factor externo, que rodea a la actividad desempeñada, como es el caso del estatus, la relación con los compañeros de trabajo, la seguridad, el sitio de trabajo y el salario devengado, estas son situaciones de las cuales el colaborador no tiene el manejo o control, no depende de él (Condor, Bustamante Lapo y Campo, 2018). Por otra parte, se hallan los factores de motivación, los cuales se dan de manera intrínseca, es así como, el logro, el reconocimiento, el crecimiento personal y la responsabilidad, influyen en el comportamiento y rendimiento del trabajador (Savater, de Armas y Cabeza, 2018). Bajo el preámbulo descrito anteriormente, se argumenta que cuando se encuentran cubiertos los factores de higiene, el trabajador no se desmotiva, pero estos tampoco son generadores de motivación (Puma y Estrada, 2020); mientras que los factores motivacionales intrínsecos permiten que los colaboradores se encuentren a gusto consigo mismo y la labor que realizan para la empresa (Bayona, Parra y Salamanca, 2019).

La teoría dual de Herzberg ha contado con una aceptación importante dentro de las organizaciones, es así como distintas investigaciones lo han descrito (Mora, Mora, 2020; Alvarado y Arguello, 2018) argumentando que al ser el capital humano un aliado al interior de la empresa se hace fundamental poder establecer estrategias que permitan identificar los mecanismos a ser implementados con el fin de potenciar no solamente la motivación laboral, sino que a su vez las capacidades y competencias de cada uno de los colaboradores, contribuyendo a la construcción holística de la persona.

### Marco Empírico

A continuación, se lleva a cabo la presentación de diferentes hallazgos científicos recopilados a través de una revisión bibliográfica cuya búsqueda se dio basada en una temporalidad no mayor a los cinco años de publicación.

<b>Título</b>	<b>Donde - Cuando</b>	<b>Cómo se realizó - resultados</b>
El estrés y la velocidad de anticipación en los Call Centers	Madrid, España, 2016.	La tesis doctoral realizada por Benavente de las Pozas (2016), tuvo como sistema de investigación, los experimentos naturales no manipulativos, además de ello, como objetivo general, se propuso detectar los patrones de actividad laboral en un Call Center ubicado en la ciudad de Madrid- España, esto con la finalidad de identificar los momentos precisos en que son requeridos descansos dentro del horario laboral, permitiendo con ello, disminuir los estados de estrés, que a posteridad brindarán un mejor desempeño del cargo. Para esto fueron abordados un total de 296 agentes pertenecientes al Call Center, con edades entre los 20 a 51 años y a los cuales les fue suministrada una adaptación, según el requerimiento de la investigación, del test de velocidad y anticipación KCC; por medio de este fueron abordadas variables como la cantidad de horas laboradas bajo el efecto de situaciones estresantes, el nivel de educación y la edad. Los resultados evidenciaron que al inicio de la jornada laboral la velocidad de anticipación, por ende, el desarrollo del trabajo se halla en los niveles más altos, no obstante, a partir de las tres horas, el rendimiento laboral comienza a decaer. Además de ello se evidenció que son los agentes con estudios superiores

		<p>universitarios, los que presentan una mayor calificación del estrés y los resultados más bajos en cuanto a la velocidad de anticipación, la variable de la edad también influyó, pues a mayor edad sus resultados disminuyen, lo que lleva a que los investigadores del estudio se cuestionen acerca de la existencia de otros factores como la desmotivación la afectación de la autoestima, que den explicación a estos resultados.</p>
<p>La inteligencia emocional en empleados de Call Center</p>	<p>Medellín, Colombia, 2020.</p>	<p>Arias y Rojas (2020) realizaron un estudio el cual buscaba describir la inteligencia emocional (IE) en agentes de un Call Center de la ciudad de Medellín, para ello abordaron una totalidad de 24 trabajadores, a los cuales les fue implementada la Escala de Inteligencia Emocional de Wong and Law (WLEIS) adaptada a la investigación; el instrumento de medición se compone de 4 factores y 16 ítems encargados de evaluar las emociones propias y las de los demás, el uso de estas y su regulación; el análisis de los datos se llevó por medio del software SPSS Statistics V25.0. El estudio resalta la importancia del autoconocimiento emocional, ya que favorece la regulación de los estados emocionales como la ansiedad, el estrés, la ira y el manejo de la frustración, entre otros.</p> <p>Los resultados obtenidos permitieron observar que el 75.7% de los trabajadores experimentan un nivel óptimo en cuanto al manejo de sus emociones, el 24.2% de los trabajadores evidencian un manejo aceptable durante actividades bajo presión, llamados de atención y la mala comunicación con los clientes y solamente el 3.6%</p>

		<p>presenta dificultades para hacer uso correcto de sus emociones. Finalmente, la investigación concluyó que los trabajadores que cuentan con la capacidad de manejar sus emociones llevan a cabo un mejor manejo de las situaciones conflictivas presentadas con los clientes, lo que a su vez conlleva en una mejor calidad de vida laboral y personal.</p>
<p>Personalidad resistente y su relación con el egreso voluntario en call centers</p>	<p>Montevideo, Uruguay 2018</p>	<p>Labarthe (2018) a través de su estudio cuantitativo, analizó la relación entre la personalidad resistente, y el egreso voluntario de los trabajadores de un call center en la ciudad de Montevideo - Uruguay. Para ello contó con una muestra poblacional compuesta por 81 teleoperadores a los que se les aplicó el cuestionario de la personalidad resistente elaborado por Moreno, Garrosa y González (2000), el cual se compone por 21 ítems que miden y califican el compromiso, control y reto, por medio de afirmaciones tipo Likert. Los datos de este cuestionario fueron analizados a través del programa SPSS versión 22 y sus posteriores resultados, permitieron analizar que la población con puntuaciones más altas de personalidad resistente, son los que tienden a realizar en menor medida su retiro voluntario, de otro lado, los teleoperadores con una puntuación baja de la personalidad resistente presentan una mayor frecuencia de retiro de su cargo y la empresa. Finalmente, el estudio permitió concluir que las personalidades que evidencia un mejor desarrollo de los mecanismos de afrontamiento tienden no solamente a permanecer por más tiempo en la organización, sino que su capacidad de</p>

		resolución de conflictos es asertiva; competencias claves a la hora del contacto con los usuarios y clientes a los cuales brindan su orientación.
--	--	---

### **Capítulo 3**

#### **Metodología**

##### **Tipo y diseño de la investigación**

La metodología llevada a cabo en esta investigación es cuantitativa, la cual parte de la medición de las variables por medio de la recolección de datos estadísticos y numéricos, permitiendo de esta manera una investigación objetiva basada en los hechos (Maldonado, 2018). En cuanto al alcance, este es descriptivo ya que particulariza las características representativas de los fenómenos y conjuntos homogéneos que son sometidos a un análisis (Guevara, Verdesoto, y Castro, 2020).

##### **Participantes**

El universo poblacional fue conformado por los trabajadores que desempeñan la labor de teleoperadores del Call Center Colombian Outsourcing Solutions (COS), ubicada en la ciudad de Cali, en lo que se refiere a la muestra poblacional, está compuesta por cuarenta y cinco teleoperadores del Call Center, de los cuales veintitrés (51.1%) son hombres y veintidós (48.8%) son mujeres, en un rango de edades entre los 23 a los 45 años; los participantes son residentes permanentes de la ciudad de Cali; su nivel educativo se encuentra entre tecnólogos, estudiantes de pregrado y profesionales de las áreas administrativas e ingenierías. El tipo de muestreo llevado a cabo es no probabilístico o dirigido, descrito por Hernández, Fernández y Baptista (2014) como, “Un subgrupo de la población en la que la elección de los elementos no depende de la probabilidad sino de las características de la investigación” (p. 176).

##### **Instrumentos de recolección de datos**

La recolección de los datos se llevará a cabo en primera instancia con la firma del consentimiento informado de manera digitalizada por parte de cada uno de los participantes de la investigación, a través de este, se dan a conocer sus fines académicos, así como los beneficios y riesgos que pueda llegar a tener. En cuanto al instrumento de

medición, será implementado un cuestionario tipo Likert compuesto por doce preguntas de preferencia dicotómicas, el cual es de elaboración propia de los investigadores del proyecto académico, estudiantes del último semestre del pregrado en Psicología y se construyó partiendo de las variables que son abordadas; su aplicación se llevará a cabo de manera virtual a través de la herramienta Google Forms debido a la emergencia sanitaria por COVID – 19 y en un solo momento.

#### **Estrategia del análisis de datos**

La estrategia del análisis de los datos desde el enfoque cuantitativo será llevada a cabo por medio de la tabulación de estos en el programa estadístico Microsoft Excel, esto con el fin de dar una representatividad gráfica a cada uno de los ítems que conformaron el instrumento de medición, permitiendo la comprensión y análisis detallado de los datos obtenidos.

#### **Consideraciones éticas**

El presente trabajo investigativo se halla soportado en la ley 1090 del 2006, la cual se encarga de reglamentar el ejercicio de la Psicología en Colombia y por la resolución 8430 de 1993 encargada de establecer las normas científicas, técnicas y administrativas para la investigación en la salud.

### **Capítulo 4.**

#### **Resultados.**

El desarrollo de la presente investigación tuvo como objetivo determinar de qué manera se ve afectada la motivación laboral (ML) en agentes de un Contac Center de la ciudad de Cali frente a las negativas recibidas por parte de usuarios contactados.

Para llevar a cabo la recolección de los datos, se implementó un cuestionario tipo Likert el cual fue compartido a cada uno de los 45 participantes del estudio por medio de la aplicación de mensajería WhatsApp. Posterior a la aplicación los resultados obtenidos son evidenciados a continuación, cabe señalar que las gráficas de los resultados pueden ser observadas en el aparte de anexos de este mismo estudio.

Todos los agentes de servicio al cliente dieron su consentimiento informado para la participación en este trabajo de investigación académica (ver anexo, figura 1).



Tabla 1

## Edad de la población

Edad	Número de colaboradores	%
23 - 30	14	31,1
31 - 35	11	24,4
36 - 40	12	26,7
41 - 45	8	17,8
Total	45	100

Nota. Elaboración propia. La tabla muestra el número de personas que participaron en la investigación, así como su rango de edad.

Tabla 2

## Sexo de la población

Sexo	Cantidad	%
Femenino	22	48,9
Masculino	23	51,1
Total	45	100

Nota. Elaboración propia.

Los resultados obtenidos con relación a ¿se siente motivado a llegar a su lugar de trabajo? permitieron evidenciar que 19 colaboradores (42.2%), se encuentran motivados a llegar a su trabajo, cifra que coincide con los trabajadores que respondieron algunas veces, no obstante, 7 colaboradores (15.6%), contestaron no sentirse motivados a ir a su lugar de trabajo. (Ver figura 2, anexos).

En lo que concierne a ¿se percibe como una persona feliz? 29 de los agentes de ventas (64,4%) indicaron que si, 13 de los agentes (28,9%) señalaron algunas veces y 3 agentes de ventas (6.7%) dijeron que no. (Ver figura 3, anexos).

Al preguntarle a la población muestra del Call Center ¿tiene continuamente sentimientos de frustración cuando el cliente le indica no estar interesado en su portafolio de servicios? 13 de ellos (28,9%) respondieron de manera afirmativa, mientras que 23 agentes (51,1%), indicaron algunas veces tener sentimientos de frustración ante esta

situación y finalmente 9 de los agentes (20%) respondieron que no. (ver figura 4, anexos).

La pregunta ¿Considera que puede identificar y manejar emociones como la frustración, enojo, tristeza y dar redirección a estos? tubo como respuestas que 26 de los colaboradores (57,8%) si logran reconocer y redireccionar este tipo de emociones, mientras que 17 de los colaboradores (37,8%) respondieron que solamente algunas veces logran hacerlo y 2 de los colaboradores (4,4%) no logran hacerlo de manera efectiva. (Ver figura 5, anexos).

De otra parte, pudo observarse que 15 agentes de ventas (33,3%), consideran que su remuneración económica corresponde a la labor desempeñada, mientras que 17 (37,8%) colaboradores de esta área, refirieron no considerar que su remuneración salarial corresponda a las actividades que desarrollan en su trabajo, finalmente, 13 colaboradores (28,9%) indicaron que algunas veces consideran este predicamento. (Ver figura 6, anexos).

Los incentivos y reconocimientos salariales también fueron tomados en cuenta como parte importante de la motivación laboral, por ello al preguntarle a los trabajadores si recibían alguno de estos por las metas cumplidas en su trabajo, 21 de los colaboradores (46,7%), contestaron que algunas veces reciben estos incentivos, 16 de los colaboradores (35,6%), señalan que algunas veces y 8 colaboradores (17,8%) respondieron que no reciben alguna compensación extra por metas cumplidas. (Ver figura 7, anexos).

La retroalimentación de las actividades laborales fue otra de las preguntas realizadas a los agentes de ventas, a la pregunta ¿cuenta con algún tipo de retroalimentación con relación a sus actividades laborales diarias? 26 de los agentes de ventas (57,8%) indicaron que sí les realizan estas retroalimentaciones, 16 de los colaboradores (35,6%) señalaron que algunas veces y 3 colaboradores (6,7%), respondieron que no. (Ver figura 8, anexos).

En relación con la pregunta ¿tiene la posibilidad de realizar varias pausas activas o descansos cortos dentro de su turno de trabajo? 21 de los colaboradores (46,7%) respondió que no, 15 colaboradores (33,3%), señalaron que algunas veces y 9 colaboradores (20%) indicaron que no. (Ver figura 9, anexos).

Así mismo, se indagó a los agentes de ventas si tenían la posibilidad de llevar a cabo su actividad laboral por medio de un horario flexible, a lo que 27 colaboradores (60%) señalaron que no, 10 colaboradores (22,2%) respondieron que algunas veces pueden hacerlo y 8 colaboradores (17,8%) señalaron que si tenían esta opción. (Ver figura 10, anexos).

Comprendiendo que el desarrollo profesional y los planes de carrera son necesarios al interior de las compañías, se les preguntó a los agentes de ventas si contaban con esta posibilidad en el cargo que desempeñaban, a lo que 27 de los colaboradores (60%) respondieron que tal vez existía la posibilidad de desarrollo profesional en lo que respecta a su cargo, de igual manera 13 colaboradores (28,9%) respondieron de manera afirmativa y 5 colaboradores (11,1%) dijo que no. (Ver figura 11, anexos).

En relación con la comunicación dada entre su grupo de trabajo 27 trabajadores (60%) dijeron que se cuenta con una comunicación fluida y asertiva, mientras que 15 de los colaboradores (33,3%) refieren que esto sucede solo algunas veces y 3 de los colaboradores (6,7%) respondieron que la comunicación no era buena. (Ver figura 13, en anexos).

Para finalizar, se les preguntó a los agentes de ventas, si consideraban que la comunicación con las directivas era positiva, a lo que se pudo evidenciar que 23 de los agentes de ventas (51,1%) consideran que algunas veces, 12 de los colaboradores (26,7%) señalaron que si y finalmente 10 de los colaboradores respondió que no. (Ver figura 14, en anexos).

### **Discusión.**

El estudio investigativo llevado a cabo, va de la mano con las afirmaciones expuestas por Labarthe (2018), quien a través de su investigación señala que las empresas conocidas como Call Centers, son organizaciones que generan aflicción en sus colaboradores debido a la alta carga laboral y a los objetivos que deben ser cumplidos en lapsos de tiempo determinados, afirmación que coincide con los resultados obtenidos en este trabajo, en donde se evidencia que dada la labor llevada a cabo por los agentes del Centro de Servicio, se presentan con frecuencia sentimientos de frustración ante las

constantes negativas de parte de los posibles clientes, ante esta situación Laberthe (2018) señala que solamente los trabajadores con un a personalidad resistente logran permanecer en su cargo por más tiempo.

Siguiendo con esta línea, Arias y Rojas (2020) resaltan la importancia de contar con el autoconocimiento emocional, ya que esto facilita el reconocimiento y la gestión de los diferentes estados emocionales que se presentan no solamente dentro del ámbito laboral sino personal y social también; bajo esta premisa, los resultados obtenidos en este trabajo investigativo, permitieron observar que si bien la mayoría de los agentes del Centro de Servicios cuentan con esta competencia, existe un porcentaje importante que solamente lo percibe en algunos momentos, dificultando que sean gestionadas de una forma idónea emociones como la frustración, la ansiedad, el estrés y la ira.

De igual manera, Arias y Rojas (2020) concluyeron que, contar con una capacidad óptima en el manejo de las emociones logra que el trabajador tenga un mejor manejo de situaciones estresantes al momento de brindar la atención a un usuario o cliente, afirmación que coincide de igual manera con lo expuesto por Laberthe (2018), pues este expresa que las personalidades con mecanismos de afrontamiento no solamente permanecen por más tiempo al interior de las organizaciones, sino que presentan una mejor capacidad en la resolución de los conflictos.

Por su parte, Benavente de las Pozas (2016), señala en su estudio, que un horario laboral prolongado y bajo el efecto de situaciones estresantes, reduce la velocidad y la anticipación con la que habitualmente cuentan las personas, para este caso, los trabajadores del Call Center, y añade que son necesarios espacios de descanso dentro de la jornada laboral, que promuevan y favorezcan la disminución del estrés y el cansancio, reestableciendo de esta manera, los procesos de homeostasis del cuerpo. Información que se relaciona con lo encontrado en los resultados de este estudio, en donde se evidencia que la empresa Colombian Outsourcing Solutions (COS), cuenta con espacios habilitados para el descanso y recarga de energías de los trabajadores; no obstante, algunos trabajadores refieren que la empresa no cuenta con estos espacios.

Así mismo, Benavente de las Pozas (2016), manifiesta que la edad es una variable que influye en las respuestas anticipatorias de los trabajadores, lo que conlleva a

cuestionar a los investigadores acerca de si esta es una característica que se encuentra conectada a procesos de motivación al interior de la empresa, situación que puede ser relacionada con algunos de los resultados obtenidos en este estudio y que claramente afecta el esquema motivacional de los trabajadores. Dentro de estos pueden ser nombrados, la remuneración económica, la cual presenta porcentajes significativos a la baja, dentro del grupo de los agentes de ventas; por otra parte, se encuentran el tema de los incentivos laborales por cumplimiento de metas, ya que se observa que estos no son iguales para todos los colaboradores, además de la flexibilidad laboral y las retroalimentaciones por parte de los líderes. Todos estos temas relacionados de manera directa con la motivación al interior de la organización.

Ya para finalizar, vale la pena ahondar en la teoría que sustenta este proyecto de investigación académica, pues el modelo bifactorial de Herzberg se ajusta a la medida ante los hallazgos tanto bibliográficos como los que se obtuvieron por medio de la herramienta de medición.

La teoría bifactorial de Herzberg señala que los trabajadores están regidos por dos naturalezas una de tipo intrínseco y otra de tipo extrínseco, que en palabras del propio autor, vienen siendo los factores de motivación e higiene, estos aplicados a este estudio, permiten evidenciar la importancia que se tiene de cuidar cada uno de los aspectos generadores de motivación al interior de las empresas, ya que estos son causantes de satisfacción intrínseca que potencia a su vez las capacidades y competencias de los colaboradores.

### **Conclusiones**

El presente estudio de investigación académica determinó que la motivación laboral al interior del grupo de trabajo de los agentes de ventas del Call Center Colombian Outsourcing Solutions (COS), se encuentra disminuida, lo que puede estar ocasionado por factores intrínsecos y extrínsecos que a su vez aminoran la calidad de vida laboral de los trabajadores. Dentro de estos factores se encontraron:

- Los sentimientos de frustración a causa de las negativas por parte de los posibles clientes, es una de las situaciones que ocasionan la pérdida de confianza del

- trabajador hacia la labor que desempeña, repercutiendo de esta manera en niveles altos de estrés y disminución del rendimiento laboral.
- Otro de los factores implícitos dentro de esta problemática, está direccionado hacia la retribución económica que perciben los trabajadores por su obra labor. La insatisfacción evidenciada frente a este aspecto ciertamente tiene una repercusión en la motivación de los agentes de ventas.
  - Con relación a los incentivos o reconocimientos por desempeño y cumplimiento de metas establecidas, se pudo detallar que no todas las campañas cuentan con estas políticas, lo que genera una desigualdad e inconformismo entre los grupos de trabajo.
  - No obstante, es de resaltar la comunicación asertiva y fluida entre los compañeros de trabajo y las directivas de la empresa, convirtiéndose esto en un punto a favor para ambos sectores, ya que permite se lleven a cabo procesos de dialogo y escucha activa que fomenten el aumento en la productividad y el clima laboral, todo ello a fin de beneficiar tanto al empleado como a la organización.
  - Para finalizar, se hace mención acerca de la importancia frente a la retroalimentación como pieza clave en el afianzamiento del desempeño laboral de los colaboradores, un buen proceso de retroalimentación, dado desde un liderazgo transformacional, impulsa y potencia las capacidades y la motivación de los trabajadores.

### **Limitaciones.**

Las limitaciones presentadas durante el desarrollo de este trabajo estuvieron enmarcadas por dos aspectos principales, uno de ellos fue el tiempo otorgado por la universidad para lograr llevar a cabo el desarrollo del proyecto de investigación académico, siendo este un condicionante importante al momento de querer llevar a cabo un estudio con una muestra poblacional más amplia, así como la aplicación de varios instrumentos que permitiera un consolidado de resultados mas estable.

De otra parte, el no poder hacer uso de una herramienta de medición estandarizada, debido a que, en nuestra calidad de estudiantes, esta no puede ser implementada, por tal motivo los integrantes del grupo de trabajo investigativo, tuvo que

desarrollar un cuestionario que permitiera acercarse a la problemática propuesta y dar respuesta a los objetivos propuestos al comienzo del proyecto de investigación.

### **Recomendaciones.**

Las recomendaciones se encuentran orientadas a sugerir a la empresa del Call Center, a que sean adelantadas estrategias que promuevan la motivación dentro de su equipo de agentes de ventas, a fin de optimizar todos y cada uno de los procesos organizacionales establecidos.

Establecer un mejor programa de incentivos y reconocimientos para los trabajadores, que permita fomentar la equidad al interior de los grupos de trabajo.

Mejorar los espacios destinados para el descanso de las actividades laborales de los agentes de ventas, tomando en cuenta que esto genera una reposición de energías que direccionan de manera positiva la labor desempeñada.

### Referencias bibliográficas

- Acosta, M., Salas, L., Jiménez, M. y Guerra, A. (2018). *La Administración de Ventas, conceptos clave en el siglo XXI*. Editorial Área de Innovación y Desarrollo, S.L.  
<http://dx.doi.org/10.17993/EcoOrgyCso.2017.34>
- Alvarado-Borrego, A. y Arguello-Silva, N. (2018). Factores higiénicos y motivadores en una agencia automotriz del Estado de Sinaloa. *Ra Ximhai*, 14(3), 207-222.  
<https://www.redalyc.org/journal/461/46158064013/movil/>
- Arias Sepúlveda, E. J. y Rojas Hernández, E. (2020). La inteligencia emocional en empleados de Call Center. *Innovación TI: Educación- Empresa- Estado*, 63-97.  
<https://escuelapomponazzi.academy/location/wp-content/uploads/2021/05/Tendencias-interdisciplinarias-en-administracion-Propuestas-alternativas-de-investigacion.pdf#page=63>
- Barrientos, V., Diaz, L., Ledesma, M. y Huamani, E. (2018). Capacitación de personal: Gestión de atención en Call Center de EsSalud. *Revista Venezolana de Gerencia*, 23(84). <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=29058776014>
- Bayona Albarracín, J. A., Parra Penagos, C. O., Salamanca Gómez, T. P. (2019). Vigencia conceptual de los factores de la motivación: una perspectiva desde la teoría bifactorial propuesta por Herzberg. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, (27), 25-52.  
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=409658132008>
- Benavente de Las Pozas, M. (2016). El estrés y la velocidad de anticipación de los “Call Centers” [Tesis doctoral. Universidad Complutense de Madrid].  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=126584>
- Bohórquez, E., Pérez, M., Caiche, W., y Benavidez, (2020). La motivación y el desempeño laboral: el capital humano como factor clave en una organización. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(3), 385-390.  
[http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2218-36202020000300385](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202020000300385)
- Condor, E. G., Bustamante, M. A., Lapo, M. C. y Campos R. M. (2018). Factores intrínsecos de motivación y liderazgo en una empresa familiar ecuatoriana de



- telecomunicaciones. *Información tecnológica*, 29(4), 205-216.  
<http://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642018000400205>
- Guevara Albán, G. P., Verdesoto Arguello, A. E. y Castro Molina, N. E. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas y de investigación-acción. *Revista Científica Mundo de la Investigación y del conocimiento*, 163-173. DOI: 10.26820/recimundo/4.(3).julio.2020.163-1
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C. y Baptista Lucio, P. (2014). Metodología de la investigación: Roberto Hernández Sampieri, Carlos Fernández Collado y Pilar Baptista Lucio (6ª. Ed. --.). México D.F.: McGraw-Hill.
- Labarthe Carrara, Javier (2018). Personalidad resistente y su relación con el egreso en call centers. *Revista de Psicología (PUCP)*, 36(1), 239-263.  
<http://dx.doi.org/10.18800/psico.201801.009>
- López Sánchez, N. M., Castiblanco Melo, K. A. (2021). Clima Laboral como factor influyente en el nivel de productividad: caso Unión Soluciones S. A. S. *Revista Chilena de Economía y Sociedad*. <https://eds-s-ebshost-com.loginbiblio.poligran.edu.co/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=4&sid=99013156-f65b-4059-a583-48f2ff9686b1%40redis>
- Lozano, D. y Barragán, J. (2015). La necesidad de apreciar historias dentro de las teorías sobre las necesidades humanas. *Revista Innovaciones de Negocios*, 12(24).  
<https://doi.org/10.29105/rinn12.24-7>
- Maldonado Pinto, J. E. (2018). *Metodología de la investigación social: paradigmas cuantitativo, sociocrítico, cualitativo, complementario*. Ediciones de la U.  
[https://books.google.es/books?id=FTSjDwAAQBAJ&dq=an%C3%A1lisis+cuantitativo+y+cualitativo&lr=&hl=es&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.es/books?id=FTSjDwAAQBAJ&dq=an%C3%A1lisis+cuantitativo+y+cualitativo&lr=&hl=es&source=gbs_navlinks_s)
- Manso Pinto, J. (2006). El legado de Frederic Irving Herzberg. *Revista Universitaria EAFIT*. <https://elibro.net/es/ereader/poligran/5292>
- Mora, E. y Mora, M. (2020). Desarrollo de la motivación laboral. Estrategias cognitivo-conductuales, basadas en la Teoría Bifactorial de Herzberg. *Revista Electrónica Conocimiento Libre y Licenciamiento (CUC)*, 22.

- file:///D:/Documentos/Desktop/PR%C3%81CTICA%20II%20VICTOR.%20MIL  
ENA,%20LAURA%20YUDY/admin,+Gestor\_a+de+la+revista,+laboral.pdf
- Mustaca, A. E. (2018). Frustración y Conductas Sociales. *Avances en Psicología Latinoamericana*, 36(1), 65-81.  
<https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/apl/a.4643>
- Peña, H. y Villón, S. (2017). Motivación Laboral. Elemento Fundamental en el éxito Organizacional. *Revista Científic*, 3(7), 177-192.  
<https://doi.org/10.29394/Scientific.issn.2542-2987.2018.3.7.9.177-192>
- Puma, M. y Estrada, E. (2020), La motivación laboral y el compromiso organizacional. *Ciencia y Desarrollo Universidad Alas Peruanas*, 23(3).  
<http://revistas.uap.edu.pe/ojs/index.php/CYD/index>
- Puma, M. y Estrada, E. (2020). La motivación laboral y el compromiso organizacional. *Ciencia y Desarrollo*, 23(3). <http://revistas.uap.edu.pe/ojs/index.php/CYD/index>
- Robbins, S. P. & Judge, T. A. (2013). *Comportamiento Organizacional*. Pearson Educación. <https://www-ebooks7-24-com.loginbiblio.poligran.edu.co/stage.aspx?il=&pg=&ed=273>
- Sabarter, C., de Armas, D. y Cabezas, P. (2019). La satisfacción laboral de los trabajadores sociales en la Rioja de acuerdo con la teoría bifactorial de Herzberg. *Cuadernos de trabajo social*, 32(2), 397 – 405.  
<http://dx.doi.org/10.5209/cuts.58635>
- Sabater Fernandez, C., de Armas Bravo, D., Cabezas Medina, P. (2018). La satisfacción laboral de los trabajadores sociales de la Rioja de acuerdo con la teoría bifactorial de Herzberg. *Cuadernos de Trabajo Social*, 32(2), 397-405.  
<http://dx.doi.org/10.5209/cuts.58635>
- Saucedo Venegas, H. (2020). *Capital de Trabajo*. Instituto Mexicano de Contadores.  
<https://elibro.net/es/ereader/poligran/130923>
- Tamayo Mora, S. (2020). Comunicación interna, clima organizacional, una reflexión necesaria. *Folletos Gerenciales*, XXIV(3), 208-217. <https://eds-s-ebsohost-com.loginbiblio.poligran.edu.co/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=3&sid=60c6d50f-9b41-4ddb-8ea7-3da17e411c9d%40redis>

Varela, A. S. y Mustaca, A. E. (2021). Habilidades sociales e intolerancia a la frustración en adultos argentinos. *Revista ConCiencia EPG*, 6(2), 98-116.

<https://doi.org/10.32654/CONCIENCIAEPG.6-2.7>

Vásquez Ortiz, Y. B. y Castañeda Calzadilla, M. (2004). Apuntes para una reflexión sobre las concepciones del Capital Humano. *Economía y Desarrollo*, 137(1),

<http://www.econdesarrollo.uh.cu/index.php/RED/article/view/523>

## **Anexos**

### **Consentimiento Informado**

#### **INFORMACIÓN Y DECLARACIÓN DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PRÁCTICA II INVESTIGATIVA PSICOLOGÍA ORGANIZACIONAL**

**Título del estudio:** IMPACTO EN LA MOTIVACIÓN EN AGENTES DE VENTAS EN UN CENTRO DE ATENCIÓN TELEFÓNICA EN CALI, ANTE LAS NEGATIVAS DE POSIBLES CLIENTES

**Investigadores:** HELLY MILENA MONTENEGRO ANGEL, LAURA NATALIA MORALES RODRIGUEZ, LEIDY JOHANNA MOSQUERA, VICTOR MANUEL CACERES OSORIO, YUDY ESPERANZA PARRA VEGA CÓDIGO.

#### **Objetivo del Plan de Mejora:**

A usted se le está invitando a participar en este estudio por ser empleado de la empresa Call Center Colombia Outsourcing Solutions (COS). El objetivo general es Determinar de qué manera se ve afectada la motivación laboral (ML) en agentes de un Contac Center de la ciudad de Cali frente a las negativas recibidas por parte de usuarios contactados.

#### **Posibles beneficios**

Tal vez usted no obtenga ningún beneficio directo de este estudio, la información obtenida de este trabajo académico podrá beneficiar a esta empresa, debido a que en un futuro podrá tener en cuenta los resultados obtenidos.

#### **Posibles riesgos**

Para efectos de este estudio se encuentra categorizado en un plan de mejora sin riesgo ya que en este no se realizará ninguna intervención o modificación intencionada de las variables biológicas, fisiológicas, psicológicas o sociales de los individuos que participan en el estudio.

#### **Participación voluntaria / Retiro del estudio**

Su participación en este estudio es totalmente voluntaria. Usted puede negarse a seguir participando en este estudio en cualquier momento. Su decisión no afectará en modo alguno la continuidad de este proceso académico.

### Declaración de Consentimiento Informado

Fecha: \_\_\_\_\_

Yo \_\_\_\_\_ identificado con C.C. \_\_\_\_\_ manifiesto que he leído las declaraciones y demás información detallada en esta declaración de consentimiento y he sido informado (a) sobre el plan de mejora que están realizando los practicantes de Psicología de la Institución Universitaria Politécnico Grancolombiano, \_\_\_\_\_ denominada “ \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_”, y autorizo mi participación en esta, aportando los datos que sean necesarios para el estudio. He sido informado (a) que esta plan de mejora no representa ningún riesgo para mi integridad y además dicha información respetará su privacidad; se me han dado amplias oportunidades de formular preguntas y que todas las preguntas que he formulado han sido respondidas o explicadas en forma satisfactoria. Entiendo que las entrevistas, talleres, ejercicios, entre otros, pueden ser grabados en video o en audio o registrados fotográficamente. Acepto que se haga uso de citas textuales de forma anónima. Todos los espacios en blanco o frases por completar han sido llenados y todos los puntos en los que no estoy de acuerdo han sido marcados antes de firmar este consentimiento.

FIRMA: \_\_\_\_\_

NOMBRE: \_\_\_\_\_

C.C.: \_\_\_\_\_

### Link del cuestionario. Google Forms

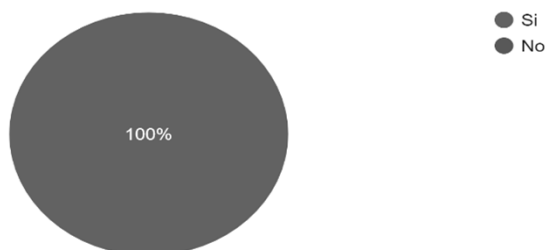
A continuación, se anexa el link de la herramienta Google Forms, en el que se encuentra el cuestionario implementado en este trabajo de investigación.

[https://docs.google.com/forms/d/13DYbqLLunKlwip5AZdbqL2rglq1J682fGlc9sNNZbSQ/edit#:~:text=https%3A//docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSc\\_xUJOdOyYEEYint67RzpBq11xtgGiysqHuWBeWnbq2FzBG2w/viewform%3Fusp%3Dsf\\_link](https://docs.google.com/forms/d/13DYbqLLunKlwip5AZdbqL2rglq1J682fGlc9sNNZbSQ/edit#:~:text=https%3A//docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSc_xUJOdOyYEEYint67RzpBq11xtgGiysqHuWBeWnbq2FzBG2w/viewform%3Fusp%3Dsf_link)

### Figuras – porcentaje de respuestas

Figura 1

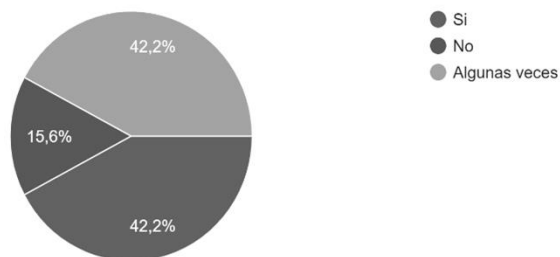
*Consentimiento informado*



Nota. Elaboración propia.

Figura 2

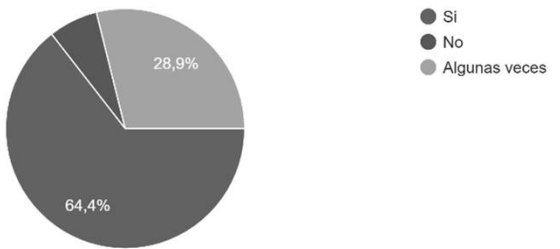
*Motivación para ir a trabajar*



Nota. Elaboración propia.

Figura 3

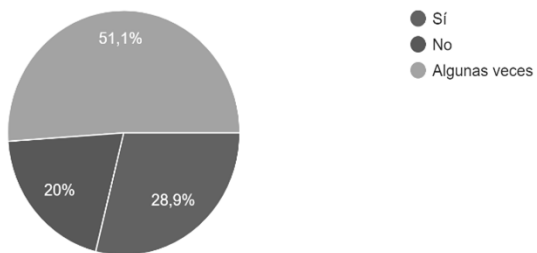
*¿Se percibe como una persona feliz?*



Nota. Elaboración propia.

Figura 4

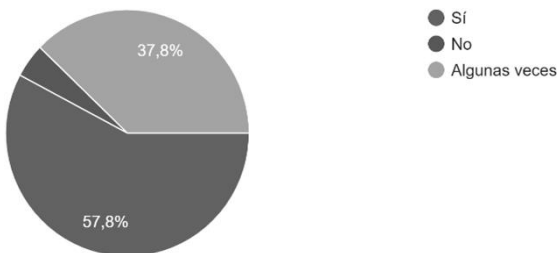
*Frustración ante la negativa de los posibles clientes*



Nota. Elaboración propia

Figura 5

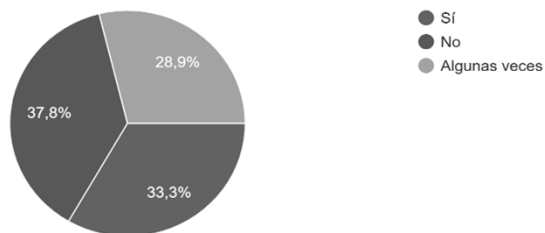
*Identifica sus emociones y las gestiona*



Nota. Elaboración propia.

Figura 6

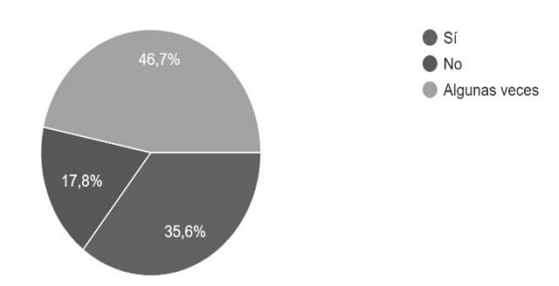
*Percepción de la remuneración económica*



Nota. Elaboración propia.

Figura 7

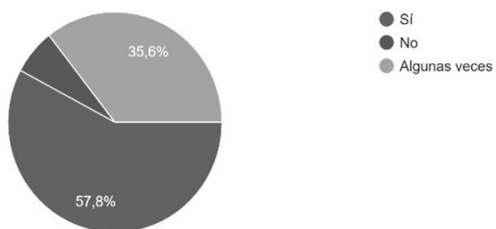
Incentivos por metas cumplidas



Nota. Elaboración propia.

Figura 8

Retroalimentación de las actividades laborales.

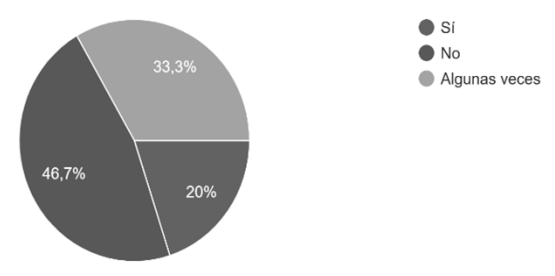


Nota. Elaboración propia.

Figura 9

Pausas activas durante el turno del trabajo

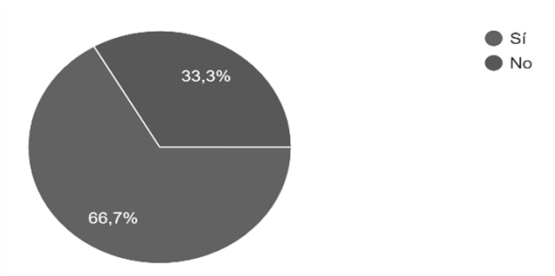




Nota. Elaboración propia.

Figura 10

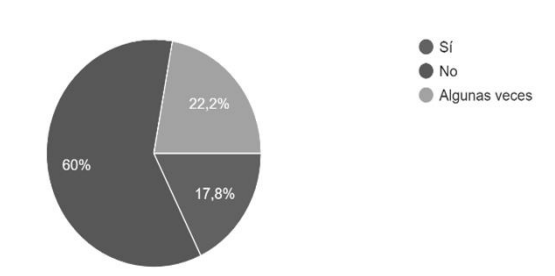
Sitios de descanso al interior de la empresa



Nota. Elaboración propia.

Figura 11

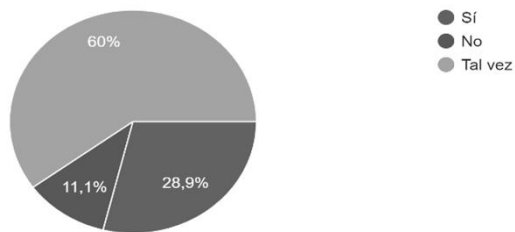
Flexibilidad laboral



Nota. Elaboración propia.

Figura 12

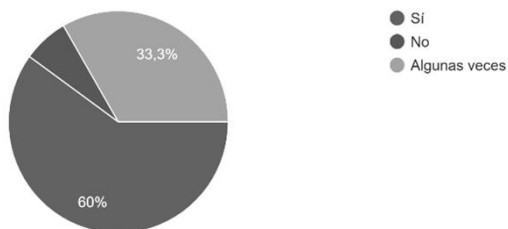
Desarrollo profesional



Nota. Elaboración propia.

Figura 13

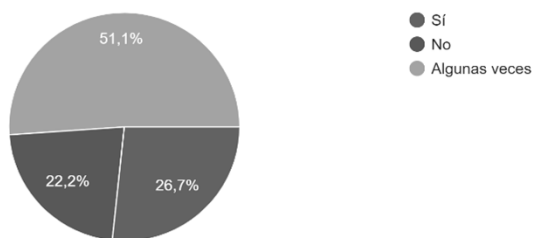
Comunicación asertiva con el grupo de trabajo



Nota. Elaboración propia.

Figura 14

Comunicación con cargos directivos



Nota. Elaboración propia.

### Matriz Excel – Resultados Google Forms

La tabla expuesta a continuación muestra las respuestas de cada uno de los colaboradores que aceptaron hacer parte de este estudio de investigación-

Fecha temporal	Pa. del estudiante	Sexo	1. ¿Se siente motivado a?	2. ¿Se percibe como un/a?	3. ¿Tiene continuamente?	4. ¿Considera que puede?	5. ¿Considera que su nivel?	6. ¿Recibe incentivos a?	7. ¿Cuánto con algún tipo?	8. ¿Tiene la posibilidad de?	9. ¿Existe algún espacio?	10. ¿Tiene la posibilidad?	11. ¿El cargo desempeña?	12. ¿Considera que puede?	13. ¿Considera que la comunicación con los directivos es positiva?
12/10/2021 9:10:00	Masculino	31-35	Algunas veces	Si	Si	Algunas veces	Si	Algunas veces	Si	Algunas veces	No	No	Tal vez	Algunas veces	Algunas veces
12/10/2021 9:11:31	Femenino	21-30	Si	Si	Si	Algunas veces	Si	Si	Algunas veces	Si	No	No	Tal vez	Algunas veces	Algunas veces
12/10/2021 9:12:47	Femenino	41-45	No	Algunas veces	Si	Algunas veces	No	Algunas veces	Algunas veces	No	No	No	Tal vez	Algunas veces	No
12/10/2021 9:13:22	Masculino	36-40	Algunas veces	Si	Algunas veces	Si	No	Algunas veces	Si	Algunas veces	No	No	Tal vez	Si	Algunas veces
12/10/2021 9:13:25	Masculino	31-35	Si	Si	No	Si	Algunas veces	Algunas veces	Algunas veces	No	No	No	Tal vez	Algunas veces	Algunas veces
12/10/2021 9:13:25	Masculino	41-45	Algunas veces	Si	Algunas veces	Algunas veces	No	Si	Si	Algunas veces	Si	No	Tal vez	Si	Algunas veces
12/10/2021 9:18:35	Femenino	36-40	Si	Si	No	Si	Algunas veces	Algunas veces	Si	Algunas veces	Si	No	Si	Si	Si
12/10/2021 9:20:15	Femenino	21-30	Algunas veces	Si	Algunas veces	No	Algunas veces	Algunas veces	Algunas veces	No	No	No	Tal vez	Algunas veces	Algunas veces
12/10/2021 9:22:15	Masculino	36-40	Si	Si	Algunas veces	Algunas veces	No	Algunas veces	Si	Algunas veces	Si	No	Si	Algunas veces	Algunas veces
12/10/2021 9:25:15	Masculino	36-40	Si	Si	Algunas veces	Algunas veces	No	Algunas veces	Si	Algunas veces	Si	No	Si	Algunas veces	Algunas veces
12/10/2021 9:26:25	Femenino	21-30	Si	Si	Algunas veces	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Algunas veces	Tal vez	Si	Algunas veces
12/10/2021 9:26:47	Masculino	31-35	Algunas veces	Si	Algunas veces	Si	Algunas veces	Si	Si	Si	No	No	Tal vez	Si	Algunas veces
12/10/2021 9:27:52	Masculino	41-45	Algunas veces	Si	Algunas veces	Algunas veces	Algunas veces	Algunas veces	Algunas veces	Algunas veces	No	No	Si	Si	Si
12/10/2021 9:30:40	Masculino	41-45	Si	Si	Algunas veces	Si	Si	Si	Si	No	Si	No	Algunas veces	Si	Si
12/10/2021 9:31:03	Masculino	36-40	Si	Algunas veces	Si	No	No	Si	No	No	No	No	Si	Si	Algunas veces
12/10/2021 9:33:14	Femenino	41-45	Algunas veces	Si	Algunas veces	Si	No	Algunas veces	Si	No	Si	No	Tal vez	Algunas veces	No
12/10/2021 9:33:27	Femenino	31-35	Algunas veces	Si	No	Si	Si	Si	Algunas veces	Si	No	Algunas veces	Tal vez	Algunas veces	Algunas veces
12/10/2021 9:34:30	Femenino	31-35	Algunas veces	Algunas veces	Si	Si	Algunas veces	No	Algunas veces	Si	No	No	Si	Si	Algunas veces
12/10/2021 9:35:03	Femenino	36-40	No	Algunas veces	Si	Algunas veces	No	Algunas veces	Si	No	Si	No	Tal vez	Algunas veces	No
12/10/2021 9:37:15	Femenino	41-45	Algunas veces	No	Si	No	Algunas veces	Si	No	No	No	No	Tal vez	Algunas veces	No
12/10/2021 9:38:45	Masculino	21-30	Algunas veces	Si	Si	Algunas veces	Algunas veces	Algunas veces	No	Si	No	No	Tal vez	No	Algunas veces
12/10/2021 10:02:21	Femenino	21-30	No	Si	Si	Algunas veces	No	Algunas veces	No	Algunas veces	No	No	Tal vez	Si	No
12/10/2021 10:03:05	Masculino	21-30	No	Algunas veces	Si	Algunas veces	No	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	No
12/10/2021 10:03:25	Masculino	31-35	Si	Si	No	Si	Si	Algunas veces	Algunas veces	Si	Algunas veces	Tal vez	Si	Algunas veces	Algunas veces
12/10/2021 10:03:25	Masculino	36-40	No	Si	No	Si	Si	Algunas veces	Si	No	Si	Tal vez	Si	Algunas veces	Algunas veces
12/10/2021 10:03:35	Femenino	31-35	Algunas veces	Si	Algunas veces	No	Si	Algunas veces	Si	No	No	Si	Si	Si	Si
12/10/2021 10:03:35	Femenino	41-45	Si	Si	Si	Algunas veces	Si	Algunas veces	Si	Si	No	Tal vez	Si	Si	Si
12/10/2021 10:04:05	Masculino	21-30	Si	Algunas veces	No	Algunas veces	Si	Si	Si	Si	Si	Algunas veces	No	Si	Si
12/10/2021 10:04:05	Masculino	36-40	Si	No	Algunas veces	Si	Si	No	Si	No	Si	Tal vez	Si	Algunas veces	Algunas veces
12/10/2021 10:04:15	Masculino	36-40	No	Si	Algunas veces	Si	Algunas veces	Algunas veces	Si	No	Si	Tal vez	Si	Si	Si
12/10/2021 10:04:15	Masculino	31-35	Si	Si	Si	Algunas veces	Si	Si	Algunas veces	Si	Algunas veces	Si	Si	Si	Si
12/10/2021 10:04:15	Masculino	21-30	Si	Si	Algunas veces	Si	Si	Si	Si	Si	No	Si	Algunas veces	Algunas veces	Algunas veces
12/10/2021 10:04:45	Femenino	41-45	Algunas veces	Algunas veces	Si	Algunas veces	No	Algunas veces	No	Algunas veces	Si	No	Tal vez	Algunas veces	Algunas veces
12/10/2021 10:04:45	Femenino	36-40	Algunas veces	Algunas veces	Algunas veces	Algunas veces	No	Algunas veces	Si	Algunas veces	Si	No	Tal vez	Algunas veces	Algunas veces
12/10/2021 10:05:20	Femenino	21-30	Si	Si	No	Si	Si	Algunas veces	Si	Algunas veces	Si	No	Tal vez	Algunas veces	Algunas veces
12/10/2021 10:05:05	Masculino	21-30	No	Algunas veces	Si	Algunas veces	No	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	No
12/10/2021 10:05:25	Masculino	31-35	Si	Si	No	Si	Si	Algunas veces	Algunas veces	Si	Algunas veces	Tal vez	Si	Algunas veces	Algunas veces
12/10/2021 10:05:35	Femenino	41-45	Si	Si	No	Si	Algunas veces	Si	Algunas veces	Si	No	Tal vez	Si	Si	Si
12/10/2021 10:05:45	Masculino	21-30	Si	Algunas veces	No	Algunas veces	Si	Si	Si	Si	Si	Algunas veces	No	Si	Si
12/10/2021 10:06:00	Masculino	36-40	Si	No	Algunas veces	Si	Si	No	Si	No	Si	Tal vez	Si	Algunas veces	Algunas veces
12/10/2021 10:06:15	Masculino	36-40	No	Si	Algunas veces	Si	Algunas veces	Algunas veces	Si	No	Si	Tal vez	Si	Si	Si
12/10/2021 10:06:15	Masculino	31-35	Si	Si	Si	Algunas veces	Si	Si	Algunas veces	Si	Algunas veces	Si	Si	Si	Si
12/10/2021 10:06:30	Masculino	21-30	Si	Si	Algunas veces	Si	Si	Si	Si	Si	No	Si	Algunas veces	Algunas veces	Algunas veces
12/10/2021 10:06:45	Femenino	41-45	Algunas veces	Algunas veces	Si	Algunas veces	No	Algunas veces	No	Algunas veces	Si	No	Tal vez	Algunas veces	Algunas veces
12/10/2021 10:06:25	Femenino	36-40	Algunas veces	Algunas veces	Algunas veces	Algunas veces	No	Algunas veces	Si	Algunas veces	Si	No	Tal vez	Algunas veces	Algunas veces
12/10/2021 10:07:20	Femenino	21-30	Si	Si	No	Si	Si	Algunas veces	Si	Algunas veces	Si	No	Tal vez	Algunas veces	Algunas veces
12/10/2021 11:01:22	Femenino	31-35	Si	Algunas veces	Algunas veces	Algunas veces	No	Algunas veces	Si	No	Si	No	Tal vez	Algunas veces	Si
12/10/2021 11:04:30	Masculino	36-40	Algunas veces	Algunas veces	Algunas veces	Si	No	Algunas veces	Algunas veces	Algunas veces	Si	No	Si	Algunas veces	Algunas veces
12/10/2021 11:07:35	Masculino	21-30	Si	Algunas veces	Algunas veces	Algunas veces	Algunas veces	Si	Algunas veces	Si	Algunas veces	Si	Si	Si	Si
12/10/2021 11:34:35	Femenino	31-35	Si	Algunas veces	Si	Si	Algunas veces	Si	Si	No	No	Si	Si	Si	Si
12/10/2021 11:38:30	Femenino	21-30	Si	Si	No	Si	Algunas veces	Algunas veces	No	Algunas veces	Si	No	Tal vez	No	Algunas veces
12/10/2021 11:40:30	Femenino	31-35	Algunas veces	Algunas veces	Algunas veces	Si	No	Si	Algunas veces	No	Si	No	Tal vez	Algunas veces	No
12/10/2021 11:42:34	Masculino	21-30	Si	Si	Algunas veces	Algunas veces	Algunas veces	No	No	No	Si	No	Tal vez	Si	Si
12/10/2021 12:01:07	Femenino	21-30	No	Algunas veces	No	Si	No	No	No	Si	Si	Tal vez	Si	Algunas veces	Algunas veces
12/10/2021 13:01:45	Masculino	21-30	Algunas veces	No	Si	Si	No	Algunas veces	Algunas veces	Si	Si	Si	Algunas veces	Algunas veces	Algunas veces
12/10/2021 14:11:20	Femenino	36-40	Algunas veces	Si	Algunas veces	Algunas veces	No	Algunas veces	Si	No	Si	No	Tal vez	Algunas veces	Algunas veces
12/10/2021 14:18:45	Femenino	36-40	Algunas veces	Si	Algunas veces	Si	No	Algunas veces	Si	Si	Si	No	Tal vez	Si	Algunas veces

## FICHA REPORTE PRODUCTO MULTIMEDIA PRÁCTICAS SUSTENTACIÓN

<p><b>Autores</b></p>	<p><b>Nombres y apellidos estudiantes:</b></p> <p>Helly Milena Montenegro Angel                  Laura Natalia Morales Rodriguez                  Leidy Johanna Mosquera                  Víctor Manuel Cáceres Osorio                  Yudy Esperanza Parra Vega</p>
<p><b>Objetivo del proyecto</b></p>	<p>Asesor: Heidi Urrego. MGS</p> <p>Determinar de qué manera se ve afectada la motivación laboral (ML) en agentes de un Contac Center de la ciudad de Cali frente a las negativas recibidas por parte de usuarios contactados.</p>
<p><b>Título del material</b></p>	<p>Impacto en la motivación en agentes de ventas en un centro de atención telefónica en Cali, ante las negativas de posibles clientes.</p>
<p><b>Objetivo del material</b></p>	<p>Sustentación del trabajo de práctica II.</p>

Tipo de producto	Podcast
Enlace producto multimedia	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=JgEve3r5DZY">https://www.youtube.com/watch?v=JgEve3r5DZY</a>