

VALORACIÓN DE LA CREATIVIDAD Y LA PRODUCTIVIDAD EN AGENTES DE VENTAS DE UN CALL CENTER DE LA CIUDAD DE MANIZALES - COLOMBIA

Lina María Ospina de los Ríos*, Lady Johanna Yela Torres**

Resumen

En el artículo se presenta la metodología y los resultados del estudio en el que se valoró a los agentes de un *call center*, en cuanto a su creatividad y productividad. En lo pertinente a la productividad, se midió al agente de acuerdo al porcentaje de cumplimiento de la meta de ventas, en función de la asignada mensualmente. Para el análisis del perfil creativo, se aplicó el Torrance Test of *Creative Thinking* publicado en 1966, el cual evalúa las habilidades de fluidez, originalidad, elaboración y flexibilidad. Para identificar la relación entre las variables creatividad y productividad, se utilizó el Coeficiente de Correlación Lineal de Pearson, índice estadístico que permite medir la fuerza de la relación entre dos variables.

Se evidencia que los agentes del *call center* presentan altos niveles de creatividad, pero no se encontró relación entre estos datos y su nivel de productividad, en tanto los asesores que cuentan con el nivel de creatividad alto, su nivel de productividad está relativamente bajo; mientras que los asesores más productivos, es decir los que cumplen con las metas al 100%, presentan un nivel de creatividad promedio.

Palabras clave: call center, productividad, creatividad, ventas, investigación cuantitativa.

Recibido: Noviembre 13 de 2014.

Aprobado: Febrero 25 de 2015.

VALUATION OF CREATIVITY AND PRODUCTIVITY IN SALES AGENTS OF A CALL CENTER OF THE MANIZALES CITY - COLOMBIA

Summary

The article describes the methodology and results of the study in which the agents of a call center was assessed in terms of their creativity and productivity. With relevance to productivity, was measured the agent according to the percentage of meeting the target sales, depending on the goal assigned monthly. For analysis of the creative profile is applied the Torrance Test of Creative Thinking published in 1966, which evaluates the skills of fluency, originality, elaboration and flexibility. To identify the relationship between the variables creativity and productivity, was used the Linear Coefficient Pearson correlation, statistical index that measures the strength of the relationship between two variables.

It is evident that the call center agents present high levels of creativity, but no relationship between these data and the level of productivity was found, while the consultants who have the highest level of creativity, their productivity is relatively low; while more productive advisors, i.e. those who meet the targets at 100%, have an average level of creativity.

Keywords: Tourism policy, formulation of tourism policy, guide of tourism policy.

Received: November 13, 2014.

Approved: February 25, 2015.



*Master en Administración de Negocios, Universidad Autónoma de Manizales, Manizales, Colombia.

**Master en Creatividad e Innovación en las organizaciones, Universidad Autónoma de Manizales, Manizales, Colombia.

Email: lady.yela@gmail.com

INTRODUCCIÓN

Según el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (2009) de Colombia, el Gobierno Nacional creó el programa de transformación productiva, que promovió estrategias para el crecimiento económico del país y la generación de empleos. Uno de los sectores de clase mundial es el de tercerización de servicios a distancia (BPO), que se encuentra enfocado actualmente en operaciones de *call center*. Para Muñiz (2006),

“Los *call centers* nacieron de la oportunidad de prestar un servicio inmediato al cliente a través del teléfono”, sin embargo su utilización se expandió considerablemente en las empresas, gracias a la combinación de tres aspectos fundamentales: la revolución informática, el avance en las telecomunicaciones y el enfoque al cliente como pilar fundamental de los nuevos enfoques administrativos [1].

El desarrollo de los *call center* en la ciudad de Manizales - Colombia, se presenta debido a que esta es una ciudad universitaria y cuenta con personal capacitado para este tipo de tercerización de servicios, además por el compromiso de la administración municipal en el año 2008, del montaje de este tipo de estaciones para disminuir el desempleo. Los *call center* buscan recurso humano y tecnológico, con los mejores estándares de calidad, por ello sus procesos de selección, implican pruebas psicotécnicas y proyectivas, que determinan la adecuación entre el nivel de inteligencia, rasgos de personalidad y habilidades de cada candidato, en relación con las exigencias de los roles vacantes.

Este estudio establece la relación entre el perfil creativo y la productividad de los asesores de ventas de un *call centers* de la ciudad de Manizales-Colombia. El perfil creativo de los agentes, cobra relevancia al referirse al conjunto de competencias creativas (ser, saber y hacer en contexto), que identifican a una persona para asumir la dinámica cotidiana de diversas tareas y funciones.



1. METODOLOGÍA

El estudio fue de enfoque cuantitativo y de corte descriptivo. De la población objeto de estudio se requirió recolectar datos numéricos, que fueron utilizados para correlacionar el perfil creativo y la productividad, a través de métodos estadísticos.

- **Diseño.** Este estudio consideró dos variables. Una, **perfil creativo**, variable independiente, y la otra, variable dependiente, la **productividad**. Esta se representó específicamente en el cumplimiento de metas de ventas fijadas por el *call center*, a los asesores de las campañas de ventas en el último trimestre del año 2012. Para la clasificación del cumplimiento de la meta de ventas de los asesores se utilizó un semáforo que corresponde a los niveles de productividad los cuales fueron:

Verde	cumplimiento de la meta de ventas $\geq 100\%$
Naranja	Cumplimiento de la meta de ventas entre el 90% y 99%
Rojo	Cumplimiento de la meta de ventas \leq al 89

El análisis de las habilidades creativas de los asesores, se estableció según el test de Torrance. Cada habilidad creativa se valoró de acuerdo a la escala de puntuación, relacionadas en la tabla 1.

Tabla 1.
Valoración índice de creatividad

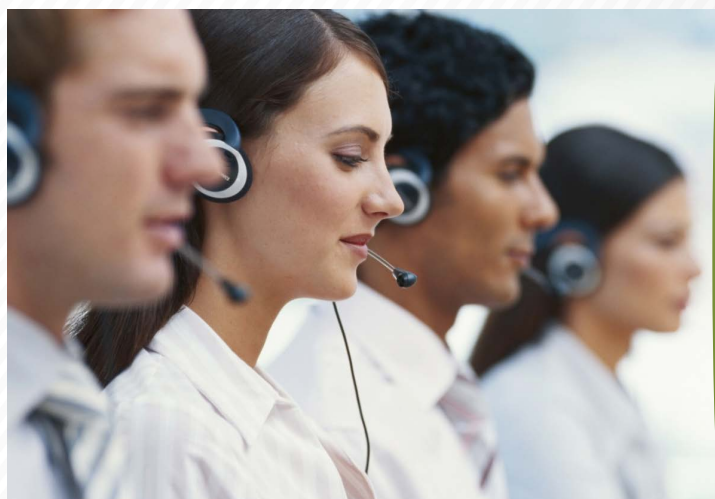
ÍNDICE DE CREATIVIDAD	NIVEL DE CREATIVIDAD	VALORACIÓN VERBAL
1-50	1	MÍNIMO
51-59	2	BAJO
60-67	3	DEBAJO DEL PROMEDIO
68-73	4	PROMEDIO
74-77	5	ENCIMA DEL PROMEDIO
78-84	6	ALTO
85+	7	SUBSTANCIAL

El índice de creatividad por asesor y el cumplimiento de la meta de ventas, fueron consignados en la base de datos, para ser tabulados y luego correlacionados. La relación se determinó, calculando el Coeficiente de Correlación Lineal de Pearson, índice estadístico que permite medir la fuerza de la relación lineal entre dos variables. Su resultado es un valor que fluctúa entre -1 (correlación perfecta de sentido negativo) y $+1$ (correlación perfecta de sentido positivo). Cuanto más cercanos al 0 sean los valores, indican una mayor debilidad de la relación o incluso ausencia de correlación entre las dos variables.

- **Población y Muestra.** La población objeto de estudio comprendió a todos los asesores del *call center*, que operan en las campañas de ventas. Se realizó un muestreo probabilístico, el margen de error fue del 5% y el nivel de confianza del 95%, arrojando como resultado 92 asesores, a quienes se les aplicó el instrumento (ATTA).

• Recolección de datos

La recolección de la información se llevó a cabo en el segundo semestre del 2012 durante una sesión de trabajo con los asesores de las campañas de ventas del *call center*. La prueba fue aplicada de manera simultánea a todos los asesores objeto del estudio. Inicialmente se les dio a conocer la actividad a desarrollar, se les informó que involucraba tres actividades: una de respuesta verbal y dos de respuestas figurativas. A cada persona, se le proporcionó una copia cerrada del folleto del test, estas procedieron a complementar la información solicitada en la cubierta del folleto que permitiría identificar cada carpeta; luego, se presentaron las instrucciones de las actividades a desarrollar. Se cronometraron los tres minutos estipulados para cada una de las actividades. Por último, se recogió la prueba; el tiempo total de aplicación de la prueba fue de 40 minutos.



2. RESULTADOS

La población de estudio estuvo conformada por 92 asesores de *call center* de ventas. El objetivo principal de esta investigación, fue identificar la relación existente entre la productividad (específicamente el cumplimiento de las metas de ventas) y el índice de creatividad de la población valorada.

Género: En cuanto a las características de los asesores de ventas objeto de esta investigación, se indica que el 55,4% fueron de género femenino y el 44,6%.

Edad: Con respecto a la edad, se observó que el 78,3% de los asesores tienen entre 19 y 30 años, el 21,7% de los asesores tienen más de 31 años. Los asesores de *call center* es una población, en su mayoría, joven.

Campaña: En cuanto a la distribución de los asesores de ventas por campaña, se observó que el mayor porcentaje de asesores pertenecía a las campañas de Mapfre Codensa con un 50% y UNE con un 25%.

2.1 Creatividad de los asesores

En esta investigación, se evaluaron las habilidades creativas: la fluidez, la originalidad, la elaboración y la flexibilidad, de acuerdo al rango establecido por el test ATTA; donde cada una de estas habilidades tienen un rango de valoración entre 11 y 19, en el cual los valores inferiores a 14 están por debajo del promedio, el valor 15 está en el promedio y los valores superiores a 16 se consideran por encima del promedio. Se pudo determinar, que **la originalidad estaba por debajo del promedio, la fluidez y la elaboración en el promedio y la flexibilidad por encima del promedio.**

De acuerdo con lo anterior, podemos determinar que los asesores poseían habilidad promedio para producir ideas en cantidad (fluidez) y para embellecer las ideas con detalles (elaboración); en cuanto a la originalidad, esto es habilidad para producir ideas poco comunes o ideas que son totalmente nuevas, se evidencia un nivel bajo. La flexibilidad, entendiéndola como la habilidad para procesar información de diferentes maneras de acuerdo a un mismo estímulo, se estableció por encima del promedio.

Teniendo en cuenta que la escala de valoración del nivel de creatividad es de 1 a 7, como lo muestra la tabla 1, **los asesores de las campañas de ventas presentaron un promedio de 75,39, lo que representa un nivel de creatividad 5 valorado como un nivel por encima del promedio.**

2.2 Productividad de los asesores

Teniendo en cuenta el semáforo de productividad, en el que en verde se encuentran quienes cumplen la meta mayor o igual al 100%, en naranja los que cumplen la meta entre el 90% y 99% y en rojo los asesores que cumplen la meta en un porcentaje inferior o igual al 89%, podemos determinar que:

El 26% de los asesores se encuentran en un nivel de productividad verde, el 12% se encuentran en el nivel naranja y el 62% de los asesores se encuentran en un nivel rojo. La productividad promedio es del 83,4%, el asesor que tiene la máxima productividad es del 122% y el asesor menos productivo tiene un cumplimiento del 14% de la meta.

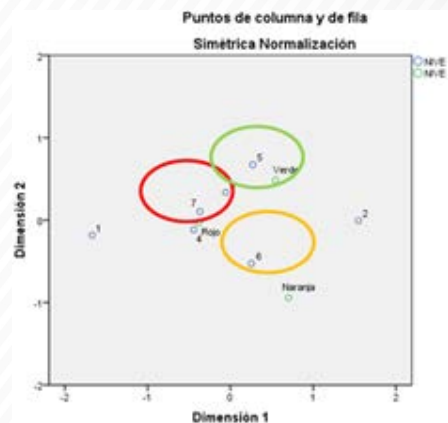
En esta variable es donde se encuentra de manera relevante, las cifras que dan cuenta de uno de los objetivos trazados en el estudio. Con significancia se encuentra, que los datos anteriores demuestran que los asesores de *call center* en las campañas de ventas, no tienen la productividad esperada por la empresa, y se hace necesario estructurar estrategias encaminadas a identificar en la población, habilidades que puedan hacer asesores más productivos.

De manera general, de los 92 asesores de ventas sujetos de esta investigación, 56 de ellos se encuentran en un nivel de productividad en rojo y en su mayoría poseen un nivel de creatividad en el promedio o por encima de este, 11 asesores se encuentran en un nivel de productividad naranja, 5 de ellos tienen un nivel de creatividad por encima del promedio; y 25 asesores se encuentran en un nivel de productividad verde, con valoraciones altas en los niveles de creatividad.



no existe esta relación, las dos variables son totalmente independientes. Se aplicó un test para corroborar los resultados de la correlación, mediante la prueba Chi-cuadrado de Pearson, detectándose que estas variables son totalmente independientes y no hay asociación entre las mismas.

Gráfica 1.
Relación entre productividad y creatividad



3. RELACIÓN ENTRE VARIABLES

Para establecer las relaciones estadísticas entre las variables y determinar el nivel de asociación entre las mismas, como se mencionó en la estrategia metodológica, se empleó el Coeficiente de Contingencia de Pearson (R), calculado a través de la herramienta estadística SPSS.

3.1 Relación Productividad con la edad:

Al determinar la relación entre la **productividad y la edad de los asesores**, se encontró que no existe relación alguna entre estas variables; además, se encontró asesores productivos en todas las edades, lo que indica que esta variable no es determinante en la productividad. Al comparar las medidas de productividad y del índice de **creatividad por género**, según la prueba T, para comparación de medidas, no se observa diferencia estadísticamente significativa en los promedio de productividad e índice de creatividad entre hombres y mujeres.

3.2 Relación Productividad con Índice de Creatividad.

Al determinar la relación de la **productividad con el índice de creatividad** de los asesores de las campañas de ventas, se encontró que

En síntesis, de acuerdo al mapa perceptual anterior entre el **nivel de productividad y el nivel de creatividad**, se observó que los asesores que cuentan con el nivel de creatividad más alto se encuentran en un nivel de productividad rojo (ver gráfica 1), mientras que los asesores más productivos se encuentran en niveles de creatividad por encima del promedio, lo que evidencia una vez más que estas dos variables son totalmente independientes y no existe ninguna relación entre ellas.

DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

De acuerdo a los análisis de correlación de las dos variables se pudo demostrar que no hay una relación directa entre el perfil creativo y la productividad.

El hecho que basados en los antecedentes de otras investigaciones, con objetivos similares, donde se encontraron relaciones significativas entre variables creatividad y cumplimiento de ventas en otro tipo de empresas, no fue indicio que permitirá validar la hipótesis de investigación, esperando encontrar relaciones entre la creatividad y productividad en los procesos, para identificar los asesores idóneos con mayor productividad, y así mejorar la eficiencia del *call center*.

Teniendo en cuenta de un lado lo anterior, y por otra parte, los objetivos, el marco teórico y la tabulación de los resultados, se puede concluir que:

- Tras el proceso de identificación del perfil creativo, en cuanto al nivel de creatividad, se observa que el índice de creatividad promedio de los asesores de las campañas de ventas es de 75,39%, interpretado como un nivel de creatividad (5), el cual es **valorado verbalmente en un nivel superior al promedio**, lo que demuestra que los asesores de ventas poseen un perfil creativo adecuado.
- Al considerar las cuatro habilidades creativas evaluadas, se encontró que los asesores de las campañas de ventas, poseen una **valoración por encima del promedio respecto a la flexibilidad**, una valoración promedio en fluidez y elaboración, y una valoración por debajo del promedio en cuanto a la originalidad. Esto significa, que son personas muy hábiles para producir grandes cantidades de ideas, pero se debe reforzar la habilidad de producir ideas poco comunes, nuevas

o únicas (originalidad), para de este modo, contar con asesores con perfiles creativos más altos.

- La productividad promedio de los asesores es del 83,4%, lo que los ubica en un nivel de productividad rojo (cumplimiento de la meta de ventas \leq al 89%), nivel que está por debajo de lo esperado por el *call center*, dado que con este cumplimiento de la meta de ventas, no se obtiene la rentabilidad esperada para este tipo de campañas de Contact Center.
- En suma, y dando respuesta al objetivo específico de establecer la relación entre el perfil creativo con la productividad de los asesores de las campañas de ventas del *call center* analizado, no se encontró ninguna relación entre el perfil creativo y la productividad de los asesores, estas dos variables son totalmente independientes.

BIBLIOGRAFÍA

- Adair, J. (1993). *El Arte del Pensamiento Creativo*. Colombia: Bogotá, Colombia. Fondo Editorial LEGIS
- Álvarez, A. González, C. & Zuluaga, P. (2005). *Aplicación de la Creatividad en el Desarrollo de las Prácticas de Gestión del Recurso Humano*. (Trabajo de grado). Universidad Nacional de Colombia. Caldas, Colombia.
- Artiles, C., García, E., Jiménez, J. & Rodríguez, C. (2007). *Adaptación y baremación del test de pensamiento creativo de Torrance: expresión figurada*. Primaria y Secundaria. Canarias: Producción Gráficas S.L
- Calderón, G, Naranjo, J., & Álvarez, C. (2010). *La Empresa Colombiana: Sus Características, Retos y Aportes. Una Aproximación a un Sistema Integral*. Artículo resultado de la investigación denominada "El estado del Arte de la Gestión Humana en Colombia", llevado a cabo entre diciembre de 2009 y junio de 2010. Bogotá. Colombia. P 3. Disponible en: http://cuadernosadministracion.javeriana.edu.co/pdfs/01Cnos_Admon_23-41_GCalderon_et_al.pdf
- Cázares-Hernández, L., Christen, M., Jaramillo-Levi, E., Villaseñor-Roca, L, Zamudio-Rodríguez & Luz Elena. (2000). *Técnicas actuales de investigación, documental* México: Trillas. 3ª Edición.
- Celis, T. (2009, Septiembre 2). *Española Emergia establece call center en Manizales*. En: [Larepublica.com.co](http://larepublica.com.co). Bogotá Extraído Abril 7 de 2010. Disponible en: http://rse.larepublica.com.co/archivos/EMPRESAS/2009-09-02/espandola-emergia-establece-call-center-en-manizales_82205.php.
- Celis, T. (2010, Febrero 18). *Deudas golpean al eje cafetero por caída de remesas*. En: larepublica.com.co. Bogotá, extraído: Abril 7 de 2010. Disponible en: http://rse.larepublica.com.co/archivos/ECONOMIA/2010-02-18/deudas-golpean-al-eje-cafetero-por-caida-de-remesas_93511.php. Febrero 18 de 2010 >
- DANE. (2010). *Departamento Administrativo Nacional de Estadística. Principales resultados del mercado laboral Abril de 2010*. Estraído: Marzo 22 de 2010. Disponible en http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/ech/ech/pres_web_ech_abr_larga10.pdf >
- Duff & phelps de Colombia. (2009). *Informe anual, sociedad calificador de valores*. Arias, J; Carrizosa, M. & Bryrne, N.
- Figueroa, S & Tenzer, S. (2004). "call center": integración informática – teléfono para atención al cliente. Facultad de Ciencias económicas y de Administración de Uruguay. Uruguay. Septiembre de 2004 editorial
- FITCH RATINGS COLOMBIA S.A SOCIEDAD CALIFICADORA DE VALORES. (2010). *Calificación de riesgo crediticio de People Contact*. Disponible en: <http://www.fitchratings.com.co/content/modules/verArchivo.aspx?Id=695&pos=5>
- Frost & Sullivan. (2010). *Benchmarking y Comparación del mercado de Outsourcing de Contact Center de Países de América Latina y España con Colombia*. Colombia.
- Galán, Ruth. (2010). *Creatividad y Solución Creativa de Problemas en Estudiantes de una Universidad Pública*. Tesis grado de Maestro en Investigación Educativa. Universidad Autónoma de Yucatán. Yucatán, México.

- Hernández S, R., & Fernández, C, B.(2006). Metodología de la Investigación. Cuarta Edición. Mc Graw Hill. México. D.F:
- Inversión En El Sector Tercerización De Servicios Bpo En Colombia, disponible en <http://www.inviertaencolombia.com.co/sectores/servicios/tercerizacion-de-servicios-bpo.html>, Fecha de acceso Noviembre 2012.
- Marín, S. & Rodríguez, M. (2012). Relación entre las habilidades creativas y metas de los Extensionistas del Comité de Cafeteros del Valle. (Tesis para Obtener el grado de Maestros en Creatividad e Innovación en las Organizaciones). Universidad Autónoma de Manizales. Caldas, Colombia.
- Marketing en el siglo XXI. (2011, 30 de noviembre) 3ª Edición. CAPÍTULO 8. Técnicas de ventas y comunicación comercial. Los call centers. Numeral 11 Disponible en <http://www.marketing-xxi.com/los-call-centers-106.htm>
- Martínez, M. E.(1998). El concepto de productividad en el análisis económico, Revista Aportes No 7 Año 3, México.
- Maslow, A. (1991). Motivación y Personalidad. Tercera Ediciones, Ediciones Diaz de Santos. Madrid. España.
- Ministerio De Comercio Industria y Turismo, (2009). programa de transformación productiva, 8 sectores de clase mundial, extraído Noviembre de 2012 Disponible en: <http://www.mincomercio.gov.co/eContent/newsdetail.asp?id=7505&idcompany=1>.
- Muñiz, R. (2006). Marketing en el siglo XXI. 3ª Edición. España. Editorial Centro de estudios financieros. Extraído: Abril 10 de 2010. Disponible en: <http://www.marketing-xxi.com/los-call-centers-106.htm> Publicado en: 2006. Programa De Transformacion Productiva. Extraído, Noviembre de 2012, disponible en: <http://www.ptp.com.co>.
- People Contact S.A.S. (2011). Informe de gestión de People Contact S.A.S 2011. Manizales: Autor. (Documento sin publicar).
- Real Academia De La Lengua Española, Extraído Noviembre de 2012. Disponible en: <http://lema.rae.es/drae/?val=productividad>; Significado de Productividad.
- Salas, T. (2001). Una Definición de la Creatividad a través del Estudio de 24 Autores Seleccionados. (Tesis para Obtener el grado de Doctor Facultad de Psicología. Universidad Complutense de Madrid. Madrid, España.
- Sandoval, Á. Manizales le apuesta duro a los 'Call Center'; Alcaldía espera que sector genere unos 8000 empleos para 2011. En: Portafolio.com.co. Bogotá D.C. Extraído: Marzo 29 de 2010. Disponible en: http://www.portafolio.com.co/economia/pais/ARTICULO-WEB_NOTA_INTERIOR_PORTA-6320067.html.
- Serna, A. & Yépez, A. (2010). "Creatividad y competencias de servicio del personal de ventas del Supermercado del Centro". (Tesis de grado para obtener el grado de Maestros en Creatividad e Innovación en las Organizaciones). Universidad Autónoma de Manizales. Caldas, Colombia.
- Vasquez, Javier. (2010). ¿Qué es un call center?. SAKATA Ingenieros Extraído Abril 6 de 2010. Disponible en: <http://www.gestiopolis.com/canales/demarketing/articulos/61/callcenter.htm> publicado en :2003.
- Zubiría, M.(2006). Psicología del Talento y la Creatividad. México: Fundación internacional conceptual. Bogotá, Colombia.

Notas

[1] Adaptado de <http://www.marketing-xxi.com/los-call-centers-106.htm>

[2] El Torrance Test of Creative Thinking (TTCT) fue publicado en 1966, ha sido el test de creatividad más usado y buscado, con más de dos mil estudios, quizás la evidencia más poderosa de la validez del test viene de dos estudios: uno con estudiantes de colegio, iniciado en 1959, y otro, en una escuela primaria en 1958. Estos estudios con criterios de la vida real parecen ofrecer el enlace más fuerte al test de comportamiento del logro creativo, usando el TTCT Torrance.

PARA CITAR ESTE ARTÍCULO:

Ospina de los Rios, Lina & Yela, T. Lady. (2014). **VALORACIÓN DE LA CREATIVIDAD Y LA PRODUCTIVIDAD EN AGENTES DE VENTAS DE UN CALL CENTER DE LA CIUDAD DE MANIZALES – COLOMBIA**. Revista Intersección: Eventos, turismo, gastronomía y moda. Año 1, N2. Tecnología en Organización de Eventos. Facultad de Comunicación Audiovisual. Grupo de Investigación en Comunicación-GIC. Politécnico Colombiano Jaime Isaza Cadavid. Medellín-Colombia & Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de San Luis Potosí-México. Págs 71-79.