

La felicidad como estrategia laboral para aumentar efectividad en venta de equipos comerciales

1

**La felicidad como estrategia laboral para aumentar efectividad en ventas de equipos
comerciales**

Miguel Alexander Moreno Granados

Trabajo de grado para optar el título de magister en administración

Tutor

Carlos Almanza

Doctorado en Administración

Universidad Jorge Tadeo Lozano

Facultad de Administración

MBA

2025

Dedicatoria

Este trabajo está dedicado a mi amada familia, que siempre ha sido el impulso a cada meta lograda en mi vida, amada esposa Paola Lozano hijo Esteban, Gabriel y Martin gracias por tanto apoyo, gracias por su apoyo incondicional, gracias por el tiempo cedido para cumplir uno de los propósitos que tenia en mi vida. Los amo.

Agradecimientos

A mi apreciado tutor y docente Carlos Almanza, que con su guía paciencia y don de servicio ayudaron a que este trabajo fuese una realidad, sin duda mucho de este proyecto se formó por su estructura académica la cual es envidiable, a la sala de ventas de Banco Caja Social y su equipo comercial especial agradecimiento por su disposición para todos los requerimientos solicitados para este trabajo y por último a mi esposa Paola Lozano ya que su apoyo y consejos lograron fundamentar este documento.

Contenido

Introducción	10
1.1 Planteamiento del problema.....	13
1.2 Justificación.....	17
1.3 Objetivos	21
1.3.1 Objetivo general.....	21
1.3.2 Objetivos específicos.....	21
2. Estado del Arte.....	22
2.1 Marco teórico.....	26
2.2 Hipótesis.....	28
3. Método.....	30
4. Resultados.....	37
5. Discusión.....	46
6. Conclusiones	49
Referencias.....	52
Apéndices.....	54
Anexos.....	60

Lista de tablas

Tabla 1. *Grafica tomada desde la creación de estrategias en la sala de ventas nororiental en pro de la felicidad encarrilada al desempeño comercial. 44*

Tabla 2. *Grafica tomada en meses anteriores de la implementación de estrategias que buscan la felicidad del colaborador en pro de la eficiencia de colocación de producto..... 44*

Resumen

El presente trabajo analiza la relación entre la felicidad organizacional y la productividad, tomando como punto de partida la situación inicial del equipo, caracterizada por desmotivación, bajo ánimo y disminución del cumplimiento, por ello al partir de la identificación de estas condiciones, se implementaron desde mayo diversas estrategias de bienestar centradas en el acompañamiento emocional, el reconocimiento, la cohesión grupal y el fortalecimiento del clima laboral.

El análisis evidencia que estas intervenciones generaron transformaciones significativas tanto en los resultados cuantitativos, como el aumento en los niveles de colocación y el mejor cumplimiento de metas, como en el comportamiento cualitativo del equipo, que mostró mayor motivación, compromiso y disposición al trabajo colaborativo, hallazgos que confirman los planteamientos de la psicología organizacional positiva, la felicidad no es un elemento y/o accesorio, sino un componente estratégico que incide directamente en el rendimiento, la eficiencia y la sostenibilidad de los resultados institucionales logrando un bienestar emocional del equipo que se consolidó como un factor determinante para la mejora del desempeño y la estabilidad del clima laboral.

En conclusión, la evidencia permite afirmar que las estrategias de felicidad implementadas fortalecieron la cultura organizacional, impulsaron la productividad y demostraron la necesidad de integrar estrategias de felicidad para el bienestar laboral y la eficiencia comercial como eje transversal que debe ser continuo en las prácticas institucionales.

Abstract

The current study analyzes the relationship between organizational happiness and productivity, taking as its starting point the initial situation of the team, characterized by demotivation, low morale, and a decrease in compliance. Therefore, after identifying these conditions, various well-being strategies were implemented starting in May, focusing on emotional support, recognition, group cohesion, and the strengthening of the work environment.

The analysis demonstrates that these interventions generated significant transformations in both quantitative results—such as increased placement levels and better goal fulfillment—and in the qualitative behavior of the team, which showed greater motivation, commitment, and willingness for collaborative work. These findings confirm the postulates of positive organizational psychology: happiness is not a mere element and/or accessory, but a strategic component that directly impacts performance, efficiency, and the sustainability of institutional results. Achieving the team's emotional well-being consolidated as a determining factor for improving performance and the stability of the work climate.

In conclusion, the evidence allows affirming that the happiness strategies implemented strengthened the organizational culture, boosted productivity, and demonstrated the need to integrate happiness strategies for work well-being and commercial efficiency as a cross-cutting axis that must be continuous in institutional practices.

Glosario

Acompañamiento emocional:

Acción institucional orientada a brindar apoyo psicológico y contención afectiva a los colaboradores para fortalecer su bienestar y adaptación laboral.

Bienestar laboral:

Estado integral que combina satisfacción emocional, equilibrio personal y condiciones adecuadas de trabajo, favoreciendo el desempeño efectivo.

Cohesión grupal:

Nivel de unión, cooperación y confianza entre los miembros de un equipo, determinante para el logro de objetivos comunes.

Clima organizacional:

Percepción colectiva que tienen los trabajadores sobre el ambiente laboral, las relaciones interpersonales y las dinámicas institucionales.

Desempeño laboral:

Resultado del cumplimiento de funciones, metas y responsabilidades asignadas a un trabajador en su rol.

Estrategias de felicidad:

Conjunto de acciones planificadas que buscan incrementar la motivación, satisfacción y energía laboral de los colaboradores.

Indicadores de colocación:

Medidas cuantitativas utilizadas para evaluar el cumplimiento de metas, resultados operativos y niveles de productividad.

Motivación laboral:

Impulso interno y externo que orienta el comportamiento del trabajador hacia el cumplimiento eficaz de sus actividades.

Productividad:

Relación entre los resultados obtenidos y los recursos utilizados, reflejada en la eficiencia del trabajo realizado.

Psicología organizacional positiva:

Enfoque de estudio que analiza las fortalezas humanas, las emociones positivas y su impacto en el funcionamiento y rendimiento laboral.

Reconocimiento laboral:

Proceso mediante el cual se valora formalmente el esfuerzo, dedicación y resultados alcanzados por los empleados.

Resiliencia organizacional:

Capacidad de un equipo o institución para adaptarse, recuperarse y sostener su funcionamiento ante dificultades o cambios.

Satisfacción laboral:

Estado emocional derivado de la percepción positiva que tiene un trabajador sobre su empleo, condiciones y entorno laboral.

Trabajo colaborativo:

Modalidad de interacción en la que los miembros de un equipo comparten tareas, responsabilidades y conocimientos para alcanzar metas comunes.

Introducción

En equipos comerciales se evidencian crecientes niveles de presión laboral, desgaste emocional, insatisfacción con el clima organizacional y variaciones significativas en el logro de metas, diferentes estudios han demostrado que la felicidad laboral incide en la productividad incluso la academia no ofrece claridad del cómo medir este fenómeno en contextos específicos, ni sobre la forma en que las emociones influyen en la efectividad del capital humano, lo cual muestra un desafío para los líderes de hoy en día.

La muestra en este documento se ha delimitado en un grupo de ventas externas del Banco Caja Social es por ello por lo que surge el cuestionamiento de este trabajo ¿cómo se relaciona la felicidad laboral con la efectividad comercial en los asesores de ventas del Banco Caja Social? interrogante orientado en la investigación, que pretende demostrar la influencia de la felicidad laboral como estrategia comercial para lograr desempeños efectivos.

El análisis del problema se sustenta en antecedentes teóricos y empíricos que resaltan la relevancia del bienestar emocional en el rendimiento laboral desde la psicología positiva, Seligman (2011), Lyubomirsky (2005) y Fisher (2010) quienes argumentan que las emociones positivas elevan el compromiso, la motivación y la eficiencia las cuales también son aplicadas en contextos comerciales (Cameron et al., 2003; Saks, 2006) mostrando que los colaboradores felices generan relaciones sólidas con los clientes, producen mejores experiencias de servicio y alcanzan mayores efectividades en cierres de venta, sumado a autores clásicos como Elton Mayo quienes sostienen que las relaciones humanas y el reconocimiento son factores esenciales para la productividad, mientras que enfoques contemporáneos del liderazgo transformacional subrayan la importancia del acompañamiento emocional, la empatía y la confianza son elementos que potencian la efectividad.

Estos aportes en la investigación plantean la hipótesis que niveles altos de felicidad laboral se asocian positivamente con un mayor nivel de efectividad comercial, hipótesis que se sometió a análisis mediante instrumentos como la escala PANAS, en encuestas de percepción laboral y reportes institucionales de desempeño con enfoque que identifica en qué medida el ambiente emocional de los colaboradores influyendo en su productividad y sumado a cómo el liderazgo puede incidir en las variaciones del clima laboral, comodidad y/o confort y el cumplimiento de presupuestos.

La justificación de este estudio se sustenta en su relevancia tanto teórica como práctica, sumado a que en términos académicos aporta al campo del comportamiento organizacional ofreciendo un análisis íntegro entre la felicidad, clima laboral y desempeño comercial, contribuyendo a un vacío existente en los estudios del sector de ventas específicamente el sector financiero colombiano, que en términos sociales y organizacionales comprenden las emociones de los asesores y su relación con los resultados comerciales, lo cual sin duda puede ser estratégicamente integrado para beneficio directo en este caso específico para Banco Caja Social, que tiene oportunidades de mejora en la retención del talento, reduciendo la rotación e incrementando la motivación y fortalecimiento del liderazgo, lo cual puede ser multiplicado en un contexto empresarial nacional, que es altamente competitivo y demandante para la creación de estrategias de felicidad laboral para gestionar equipos que sean eficaces y altamente productivos.

Para alcanzar este propósito, la investigación adoptó un enfoque mixto, integrando técnicas cualitativas y cuantitativas donde se combinaron encuestas, entrevistas y la herramienta como: PANAS, un análisis correlacional entre las emociones y el desempeño comercial, que mide las estrategias de felicidad laboral para comprender si estas impactan en la efectividad y suman a la cultura organizacional y dinámica emocional presentes en la sala de ventas del Banco Caja Social.

Por último, este documento tiene una metodología donde capítulo a capítulo el lector encontrará: el planteamiento del problema, objetivos, justificación y estructura del trabajo, el marco teórico exponiendo antecedentes, teorías relevantes, conceptos clave y revisión de literatura, descripción de la metodología utilizada, incluyendo enfoque, diseño, muestra, instrumentos y técnicas de análisis, sumado a la exposición de los resultados obtenidos, la discusión de hallazgos en relación a la teoría y la hipótesis y finalmente conclusiones, contribuciones y recomendaciones.

1. La felicidad una herramienta en la efectividad en ventas de equipos comerciales

1.1 Planteamiento del problema

El bastión de cada empresa es su parte comercial, de allí sale productos e ingresa los rubros para generar sostenibilidad para la misma, por esta razón también estas vicepresidencias o áreas de una organización son las más observadas vigiladas y acompañadas, pues su rendimiento es crucial para el crecimiento de toda organización, por ello es normal ver convenciones de venta, incentivos monetarios por metas cumplidas y diferentes premios a la labor de un colaborador que haga parte del equipo comercial, concursos, reconocimientos y enfoques sin duda van para ellos.

Cualquiera quisiera estar en esta situación, pero también está la otra cara de la moneda, niveles de presión constantes, insatisfacción emocional, percepción negativa del clima organizacional, inconformidad al cambio, liderazgos resultadistas que solo buscan destacar sin importar el cómo está el equipo comercial o el cómo se siente el mismo, sumado a fluctuaciones en el cumplimiento de objetivos y variaciones en los resultados de ventas, hace que la comodidad, el confort, seguridad y felicidad no existan y sean cambiados por “se debe cumplir cómo sea”, se enaltece el dinero sobre todas las cosas, los días a día se vuelven monótonos y la generalidad en argumentos de por qué se cumplió es que: “el liderazgo recio exigente y de presión constante es la respuesta a los buenos resultados” pero, ¿por qué este paradigma?, ¿es cultural?, ¿es un legado laboral?

En toda empresa la estrategia comercial está basada en qué hacer y cómo que el resultado se dé, aplicando a diferentes fuentes de ingreso de venta y metodologías de apertura de mercado, sin importar cómo se sienta el colaborador, la única respuesta es un resultado mínimo del 100% propuesto, es allí donde este trabajo se cuestiona las estrategias comerciales para que los

colaboradores sean altamente efectivos debe integrar herramientas de felicidad a priori, para lograr compromisos añadidos implícitos que garanticen productividades esperadas por la organización.

La literatura señala que la felicidad laboral puede influir positivamente en la productividad en este contexto específico no existe claridad sobre cómo medir la felicidad en un equipo comercial, o cómo se manifiesta en colaboradores comerciales de manera significativa en su desempeño y/o efectividad en ventas, por ello que la felicidad de un colaborador que labore en las fuerzas comerciales, debería ser una premisa constante en el liderazgo, se entiende hoy en día que esta felicidad intrínseca podría generar productividades altas, estabilidad laboral sumada al sentido de pertenencia lo cual es una formula perfecta para que las organizaciones perduren en el ámbito empresarial que es dinámico, desafiante y complejo desde su capital humano, por ello entender si puede existir una implementación de estrategias comerciales que cuantifique la felicidad de un colaborador y esta demuestre efectividades superiores lo que se convierte en un tema apasionante e interesante para los lideres de personas y estratégicos, que cada día están buscando la manera de ser más productivos y marcar diferencia en la ejecución de resultados en el trato del ser humano y la sostenibilidad empresarial, de allí en esta tesis surge la incógnita de: si la felicidad se puede implementar en las metodologías de trabajo de los equipos de trabajo creando estrategias para multiplicar la misma, logrando productividades comerciales.

La felicidad al ser una emoción se convierte en algo complejo de cuantificar y el desafío que nace del cómo abordar este tema de investigación en una muestra elegida en un grupo de delimitado por 20 colaboradores de la empresa Banco Caja Social, especialistas en ventas de productos financieros, ya que cada persona tiene la disponibilidad desde su carácter el cómo afrontar y gestionar su emocionalidad esto sumado a que se encuentran similitudes en aristas de comportamientos empresariales en equipos de trabajo eficientes lo cual permitirá que el estudio

pueda multiplicarse con el propósito de generar un clima laboral acorde a lo esperado y que inclusive que supere las expectativas; la investigación se debe situar en como marcar un derrotero similar en equipos de trabajo comerciales y sus metodologías de trabajo tengan la oportunidad de integrar la felicidad como estrategia de aumento de productividad buscando coherencia en liderazgos y grupos de personas que lleguen a un fin acordado por compromiso genuino y comodidad laboral y no por temor u obligación.

Se abordará comportamientos empresariales desde sus comienzos administrativos siendo esta una ciencia conformada en la revolución industrial de la mano de Henry Fayol, pasando por teóricos como Elton Mayo y su teoría de relaciones humanas, finiquitando en la Paul Lawrence y la gestión de acción contingente, para identificar que metodología es más acorde a la felicidad organizacional y produce mejores réditos productivos a las organizaciones, con ellos la felicidad se logrará medir con el índice de satisfacción del cliente interno sumado a que intencionalmente se crearán estrategias de felicidad en las cuales posteriormente se medirá la productividad del equipo, por otro lado debe contrastarse con las metodologías que su foco principal es la productividad, tema que se supone ya fue superado desde la revolución industrial y esta nueva era llamada la revolución tecnológica el ser es más valorado; desde la pandemia del Covid 19 la aceleración y dinamismo tecnológico avanza de manera sobre natural y logra posicionar en métodos e instalaciones diferentes a los empleados de las organizaciones quien su felicidad se ve distorsionada por las nuevas pautas de relacionamiento social y de productividad, según un estudio de la revista Forbes del 2022 indica que el 32% de los empleados son felices en su rol, por otro lado el 42% se sentía “algo feliz” y el 26% no sentía una satisfacción o sentimiento de felicidad en su entorno laboral, de allí que la importancia de organizar una medición de la felicidad laboral y la imperatividad de buscar tácticas que identifiquen si la emocionalidad puede ser una impulsor

de la productividad efectiva de un equipo comercial, como lo plantea Mayo E. (2002) “La motivación no se basa únicamente en factores económicos, sino también en el reconocimiento, el sentido de pertenencia y la satisfacción emocional. Los empleados que se sienten valorados y reconocidos tienden a ser más productivos y comprometidos.”, es donde todo tiene una explicación de lo que se debe hacer y pretender en las organizaciones de hoy en día, el famoso “salario emocional”, esto fundamental para las nuevas tendencias de relacionamientos modernos de administración, fundamento clave para mantener un buen ambiente laboral y enfoque a los objetivos, sin duda los procesos de liderazgo actuales en cuanto la estrategia de felicidad salen a flote cada día más y más, dejando cuestionamientos si estas prácticas pueden dejar que la efectividad sobresalga en un equipo de trabajo, si efectivamente el ser feliz en el lugar donde se labora puede determinar un rendimiento más óptimo y esperado por la organización y este no se difumine por emociones momentáneas que impacten en los resultados, dejando que el colaborador se disperse por su ambiente laboral, generando brechas en su qué hacer.

Por otro lado siendo la confianza un factor importantísimo para la efectividad de los grupos de trabajo y las organizaciones, este tema es uno de los más apetecidos el mismo Steven Covey en su obra los siete hábitos más efectivos de las personas altamente efectivas lo define como el todo en una organización, por ello de allí el cuestionamiento de cómo lograr socavar en grupos interdisciplinarios confianza y cómo hacerla duradera, para que esta no se afecte frente a los cambios y fundamentos que las organizaciones tengan en momentos de crisis y abundancia, agregando a los líderes principiantes y quienes ya llevan un tiempo y son resilientes para que sus equipos sean efectivos, considerando esta efectividad desde el cumplimiento de metas en la organización, cómo entrega de trabajos de manera oportuna, eficiente y con sentido de pertenencia logrado mostrar la famosa milla extra.

Este estudio sentaría bases claras, desde el comportamiento del equipo comercial de Banco Caja Social, y su efectividad en un entorno de estrategias a priori de felicidad antes de una ejecución solicitada en presupuestos con el fin de mostrar la relevancia de la felicidad como un pilar para el cumplimiento de ventas.

1.2 Justificación

La relevancia de este estudio radica en la necesidad urgente de comprender la felicidad laboral no como un concepto abstracto o un beneficio complementario sino como un componente estratégico que impacte directamente la productividad, la efectividad comercial y la sostenibilidad de la toda organización las cuales son marcadas por cambios acelerados gracias a las presiones constantes por resultados y exigencias crecientes del mercado, es allí donde la gestión del bienestar emocional de los colaboradores se convierte en un eje transversal que influye tanto en el desempeño individual y colectivo.

Esta investigación se justifica en su intención de analizar, medir y demostrar cómo la felicidad laboral puede ser incorporada de manera consciente y planificada dentro de las dinámicas de trabajo en equipos comerciales, para este caso en el sector financiero, y cómo esta contribuye significativamente al logro de metas grupales o presupuestos establecidos.

En la psicología positiva se ha demostrado que las emociones enfocadas incrementan la motivación, la resiliencia, la creatividad y la toma de decisiones, factores estrechamente ligados con el rendimiento laboral y la capacidad del colaborador para enfrentar las demandas propias de entornos comerciales del día a día, como bien lo menciona Seligman, 2011 y Lyubomirsky, 2005, los estados emocionales influyen en la percepción del clima organizacional, en el compromiso hacia las metas y en la disposición para asumir retos, lo que a su vez se refleja en el cumplimiento y resultados comerciales, sin duda se empieza a trazar un camino que guía a la satisfacción laboral

desde la perspectiva de la felicidad, por ello la investigación fortalece el cuerpo teórico existente al explorar la conexión entre felicidad laboral y productividad, integrando conceptos de comportamiento organizacional, liderazgo, gestión del talento humano y efectividad comercial.

Un valor diferencial que se pretende con la investigación es enfocarse específicamente en el sector financiero colombiano, para el caso Banco Caja Social, sector caracterizado por su alta presión comercial debido a su competitividad, niveles de rotación constantes y exigencias operativas que suelen generar desgaste emocional en los equipos, ha esto se le suma los cambios recurrentes por las tendencias y naturaleza del mercado en políticas internas, enfoques de incentivos de acuerdo a las necesidades de cumplimiento y estilos de liderazgo centrados en resultados sobresalientes sin importar lo que cueste y/o demande, sin duda son factores que afectan directamente el bienestar emocional de un ser humano que día a día compite por su salario y el mantenerse activo laboralmente.

La contribución metodológica al integrar un enfoque mixto que combina la medición emocional a través del instrumento PANAS, encuestas Likert sobre clima laboral, entrevistas semiestructuradas y análisis de desempeño determinan estrategias metodológicas que permite no solo identificar niveles de felicidad laboral, sino correlacionarlos con cifras reales de efectividad comercial lo cual representa un aporte para la administración muy significativo posibilitando la construcción de un modelo replicable que puede ser implementado en otros equipos de ventas dentro del sector financiero u otras industrias que dependen fuertemente del rendimiento comercial el cual se muestra la importancia de incorporar estrategias de felicidad dentro del derrotero laboral que pretende mostrar cifras relevantes de cumplimiento.

Desde la perspectiva de gestión organizacional el estudio responde a una necesidad real, la falta de estrategias estructuradas y permanentes que promuevan la felicidad en el entorno laboral

pues la mayoría de empresas no reconocen el valor del bienestar emocional, pocas lo incorporan de forma sistemática dentro de sus metodologías comerciales o de liderazgo con sus líderes de áreas, por ello se propone el diseño y aplicación de estrategias de felicidad laboral enfocadas en el acompañamiento emocional, la empatía, el reconocimiento reforzado con la masificación organizacional de implementar estrategias de felicidad establecidas en las directrices institucionales, generando comunicación asertiva, autonomía laboral y construcción de sentido con propósito, con el ánimo de multiplicar el mensaje, es por ello que estas estrategias tienen el potencial de mejorar la cohesión del equipo, fortalecer la confianza y disminuir la percepción de presión negativa, elementos esenciales en un entorno de ventas donde la motivación y el estado emocional determinan la calidad de la interacción con el cliente y la disposición para alcanzar metas.

En términos económicos y sociales la relevancia del estudio es evidente pues las organizaciones que cuentan con empleados más felices presentan índices más bajos de rotación, mayores niveles de productividad, mejoras en la calidad del servicio y mayor estabilidad en la ejecución de estrategias comerciales que permiten a las organizaciones posicionarse en lugares ejemplares de competitividad algo clave es la disminución de costos asociados al reclutamiento, capacitación y curva de aprendizaje lo cual incrementa el bienestar emocional de los asesores implicando mejoras de desempeño a través de un equipo más comprometido con mayor sentido de pertenencia y con menor incidencia de ausentismo y desgaste profesional reflejando mejoras tangibles en la rentabilidad del negocio y en la percepción del cliente externo quien recibe un servicio más cálido, ágil, humano y confiable.

El estudio tiene implicaciones directas en la formación de líderes dentro de la organización, ya que la evidencia señala que el liderazgo transformacional basado en la confianza, la inspiración

y el acompañamiento emocional, genera mayores niveles de compromiso y satisfacción en los colaboradores y por lo tanto, resultados superiores en contravía a los liderazgos transaccionales centrados únicamente en el cumplimiento de objetivos y en la presión continua tienden a deteriorar la motivación y aumentar la tensión emocional por ello el relacionar la felicidad laboral con estilos de liderazgo abre espacios para replantear modelos de dirección y promover prácticas más humanas, colaborativas y efectivas, que promuevan cumplimientos integrales no solo desde el frío del número sino desde lo que espera cada organización de su colaborador.

Finalmente, el impacto social relevante resalta la importancia del bienestar emocional como un derecho y una necesidad dentro del mundo laboral actual reconociendo la felicidad no solo como un elemento individual también como un componente social que repercute en la calidad de vida, en la salud mental y en la capacidad de los colaboradores para construir trayectorias laborales sostenible proponiendo estrategias para aumentar la felicidad en equipos comerciales y la construcción de ambientes laborales saludables, equitativos y enriquecedores, alineados con las demandas contemporáneas de una sociedad que valora la dignidad humana, la estabilidad emocional y la realización personal.

La justificación de este estudio en su aporte conceptual más su valor práctico para el sector financiero, su contribución metodológica y su impacto en el bienestar individual y organizacional demuestra la relación entre felicidad y efectividad lo cual permitirá no solo ampliar la comprensión del comportamiento organizacional también nos muestra el construir herramientas estratégicas que transformen la dinámica de los equipos de ventas, generando beneficios directos para los colaboradores y logrando que estos den su mejor rendimiento y catapulten resultados extraordinarios que fomenten una cultura de servicio multiplicada hacia el cliente final.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo general

Determinar la relación entre la felicidad laboral y la efectividad comercial en los asesores de ventas del Banco Caja Social, evaluando cómo la felicidad usada a través de estrategias laborales puede convertirse en un mecanismo que apalanque la mejorara de resultados y reducir costos asociados a rotación y problemas de clima laboral.

1.3.2 Objetivos específicos

Identificar los niveles actuales de felicidad y bienestar emocional de los asesores comerciales de Banco Caja Social.

Medir la efectividad comercial en función de indicadores de colocación de y la estabilidad laboral, a través de estrategias de felicidad ejecutadas.

Proponer estrategias de felicidad, integradose en la metodología diaria de trabajo en el equipo comercial de Banco Caja Social que apalanque resultados.

2. Estado del Arte

La felicidad es una de las emociones más representativas y satisfactorias para el ser humano, cuando se está feliz el comportamiento tiende a ser más comprensivo, resiliente y leal, esto lleva a los diferentes roles de la sociedad a comportarse en entornos cotidianos, llámese hogar, academia o labor, con pasión, compromiso, eficiencia, temas que una organización en pleno siglo XXI, son un factor diferencial para dejar legados en sus oficios. El estudio de la felicidad laboral ha avanzado notablemente desde la psicología positiva, resaltando el impacto de las emociones positivas en el rendimiento individual y colectivo, diversos autores han demostrado que la felicidad tiene efectos significativos en el compromiso, la motivación, el clima organizacional y la productividad (Seligman, 2011; Lyubomirsky, 2005; Fisher, 2010). En relación con el trabajo, investigaciones aplicadas sostienen que los colaboradores felices presentan menores niveles de estrés, mejores relaciones interpersonales, mayor compromiso y superior desempeño (Harter et al., 2002; Oswald et al., 2015).

En el ámbito de ventas en áreas comerciales, investigaciones recientes se indica que el bienestar emocional del colaborador y su satisfacción laboral influyen directamente en la experiencia del cliente, la retención y los niveles de cierre (Cameron et al., 2003; Saks, 2006), de allí la premisa que, si un colaborador de una organización es feliz en su rol, puede este ser más eficaz, leal y comprometido con la misma, pero ¿cómo ejecutarlo? ¿existirá un factor común para generar felicidad en entornos comerciales?

Al trasegar del tiempo se ha demostrado que el ser humano cuando es respetado y su dimensión emocional es tomada en cuenta, su carácter puede cambiar e influir en su eficiencia, buscando resultados superiores, la creación de una metodología que marque pautas de como empezar, solucionar y finalizar, logrará mantener estructuras empresariales con resultados

efectivos y eficientes, por esto las organizaciones buscan el reconocimiento por el cliente externo y dejar un legado de manera intrínseca en las personas, por ello la felicidad es vista en este trabajo como un bastión y/o eje fundamental en las organizaciones actuales, dejando de lado que sea una casualidad lograda por un líder inquieto a una obligación de cada área, como una solución a los resultados de incumplimiento y deserción laboral, que incurre en gastos enormes en las empresas que llevan años en el mercado. Según el artículo científico Bridgman, T., Cummings, S., & Ballard, J. (2019), se identifica como desde este trabajo se logra identificar el problema planteado, según la escala de Maslow, este trabajo se desempeñará en la parte de la estima o de autorrealización, al pretender desglosar como un trabajador o integrante de un equipo, puede plantearse los interrogantes si es feliz o no en su labor, esto al identificar el contexto de lo que se vive y siente, demostrando si su aporte es valioso a la organización, esto nos indica en la pirámide de Maslow: ¿La felicidad en el entorno laboral puede diferir en la eficiencia y eficacia de un colaborador? Las perspectivas según el artículo científico plantean una suposición lógica y central de poder para la cual este trabajo se basa en: adoptar en la metodología de trabajo estrategias estandarizadas en búsqueda de la felicidad de los equipos comerciales. Según P. Arboleda (2020) “el compromiso y el sentido de pertenencia se fortalecen a través del cumplimiento de las obligaciones laborales, el adecuar los sitios de trabajo para recibir a las personas y el desarrollo de habilidades en los líderes. Esto es importante ya que cuando el colaborador siente o percibe que es importante para el empleador, despierta emociones de agradecimiento, amor, además de valores de responsabilidad y por supuesto el compromiso.” Esto nos da un entendimiento holístico de como el sentimiento de una persona en su rol laboral puede influir en su labor, por otro lado, podemos abordar el cómo una estructura empresarial puede lograr cumplimientos continuos logrando compromisos genuinos de los colaboradores, demostrando que las organizaciones de la nueva década pretenden eliminar

la visión de transaccionalidad con el colaborador , pero qué hacer para eliminar estas prácticas que impiden que el colaborador sea eso un colaborador y no un cobrador constante que limita sus capacidades y talentos al mero hecho de obtener un retribución, Mayo E. argumenta (2002) “La motivación no se basa únicamente en factores económicos, sino también en el reconocimiento, el sentido de pertenencia y la satisfacción emocional. Los empleados que se sienten valorados y reconocidos tienden a ser más productivos y comprometidos.”, es donde todo tiene una explicación de lo que se debe hacer y pretender en las organizaciones hoy en día, el famoso “salario emocional” relevante en estos momentos donde las personas son volátiles es su rol laboral y buscan la posibilidad de ingresar donde más exista retribución salarial, sin embargo, también se busca estabilidad y reconocimiento dentro de la organización. Elton Mayo nos muestra una serie de metodologías que toda empresa debe sentir y apropiar, esto con el fin de lograr estabilidad laboral, lo que genera fidelidad, compromiso y apropiación de normas y directrices en pro de la organización de manera genuina, esto a través de: la humanización del trabajo, liderazgo y comunicación, dando relevancia a las relaciones humanas, y el enfoque de la cultura empresarial. Estos ítems permiten mostrar un factor diferente que proporcione beneficios a las organizaciones, esto simplemente se da gracias al equipo de trabajo y no verlo solamente como instrumento productor justificando un fin, que normalmente es económico, pretendiendo siga un ciclo continuo de remuneración que al pasar el tiempo se fractura por la emoción humana.

Es imperativo que las organizaciones se planten la necesidad de adoptar en sus metodologías estratégicas de trabajo la felicidad como una clave para el éxito comercial, esto puede ser medido por diferentes encuestas o retroalimentaciones por medio de proveedores o áreas creadas en su interior, especializadas en analizar, cuantificar y clasificar la información de cada colaborador referente a su felicidad en entornos laborales. De allí la importancia de no solo

satisfacer las necesidades de los colaboradores, también se abre una discusión del cómo y para qué conocer las emociones de los mismos, donde M Salvatore (2015) “La Psicología Positiva dan una gran importancia a los sentimientos, actitudes o emociones positivas, y demuestran que estos influyen positivamente en la calidad de vida de las personas y en la calidad de su trabajo, tanto en el nivel individual como organizativo.” Y, “pensamos que no basta con saber que las emociones positivas son muy importantes, y que deben fomentarse para lograr una mayor calidad de vida” esto gracias a un estudio que identifico que el estudio de los sentimientos es relevantes en una organización ya que si se identifican en cada colaborador la fidelidad a la organización será relevante y duradera en el tiempo. Este estudio no muestra “¿Quién debe dirigir la acción en último término: los sentimientos o la razón? Existe un cierto peligro en el que puede caer la exaltación de los sentimientos positivos: concederles la capacidad de dirigir la vida de la persona, algo que corresponde exclusivamente a sus facultades propiamente racionales. Lo sentimientos tienen, en nuestra opinión, un carácter eminentemente “auxiliar”, pero no directivo. Bien orientados o educados, los sentimientos son una ayuda excelente para que la persona conozca el bien que debe realizar y lo lleve a la práctica.” M Salvatore (2015) p 148. Con esto aplicado a las organizaciones la finalidad que es que las cifras incrementen y un legado sea establecido, tiene una mayor probabilidad de éxito sin duda alguna, pues cuando existe un vínculo el ser humano y este deja de ver como una transaccionalidad el vínculo laboral. En la administración en el siglo XXI se debe tener muy en cuenta la felicidad del colaborador donde esta es una herramienta fundamental para la creación de fidelidad y por ende productividad, en los procesos de liderazgo actuales estrategia de felicidad salen a flote cada día más y más, dejando cuestionamientos si estas prácticas pueden dejar que la efectividad sobresalga en un equipo de trabajo, si efectivamente el ser feliz en el lugar donde se labora puede determinar un rendimiento más óptimo y esperado por la organización y

este no se difumine por emociones momentáneas que impacten en los resultados, dejando que el colaborador se disperse por su ambiente laboral, generando brechas en su qué hacer. El ecosistema de bienestar y felicidad corporativa es una estrategia inteligente en el que las empresas pueden lograr un liderazgo efectivo y positivo, fortalecido de los equipos de trabajo, al igual que obtener resultados tangibles en la operación. (Ibáñez. P. 2020). La sociedad de la actualidad se caracteriza por tener una economía globalizada e interconectada, donde las personas con mayor formación académica se constituyen como el factor principal de innovación y transferencia de conocimiento en las organizaciones, siempre y cuando estas se encuentren acompañadas de un tejido industrial fuerte en las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) (Gutiérrez Montoya et al., 2017). Esto hace indispensable que la felicidad sea marcada en todo momento como una herramienta laboral que dispare indicadores y tendencias distintas a los resultados esperados.

2.1 Marco teórico

La felicidad es un estado subjetivo de bienestar y satisfacción que experimenta los colaboradores en su ambiente laboral; según Fisher (2010), la felicidad en el trabajo abarca emociones positivas, satisfacción laboral y compromiso organizacional donde dichos elementos se interrelacionan con efectos directos en el rendimiento individual y colectivo.

La felicidad en el trabajo es comparada constantemente con motivación, resiliencia y lealtad duradera hacia la organización, factores que pueden influir en la eficiencia laboral (Diener, 2009) analizando la felicidad en entornos de venta, se debe considerar que los empleados a menudo se relacionan directamente con clientes, lo que tiene un impacto en su bienestar en los resultados de la organización, sin duda la felicidad en el entorno laboral o el famoso clima laboral se construye a partir de varios factores, entre los cuales se destacan:

- El bienestar emocional: donde se reflejan las emociones positivas y emociones negativas, es allí donde teoría de la autodeterminación de Deci y Ryan (1985), los empleados que experimentan bienestar emocional tienen mayores probabilidades de ser eficientes y efectivos.
- La satisfacción con el trabajo: la satisfacción con las tareas, la remuneración, las relaciones interpersonales y las oportunidades de crecimiento. Locke (1976) planteó que la satisfacción laboral es clave para la motivación y, por ende, para el desempeño.
- Relaciones interpersonales: la red de apoyo y la cohesión de un equipo de trabajo facilita la apropiación de la felicidad y el rendimiento en entornos comerciales, donde la colaboración es esencial (Argyle, 1989).
- Sentido de propósito y reconocimiento: diferentes empleados que se sienten valorados y encuentran un propósito en sus tareas muestran mayores niveles de felicidad y productividad (Wrzesniewski et al., 1997). Estudios han demostrado que la felicidad en el trabajo está directamente relacionada con la eficiencia en el desempeño, especialmente en entornos comerciales donde las interacciones con clientes son constantes (Harter et al., 2002).
- Productividad y eficiencia: los colaboradores empleados felices son más productivos y tienen menores tasas de error y ausentismo (Oswald et al., 2015). En entornos comerciales, esta productividad incrementada se traduce en una atención al cliente más eficiente y en mayores ventas.
- Servicio al cliente: este punto clave donde la organización permite a los empleados atender mejor a los clientes, genera un impacto positivo en la lealtad del cliente

hacia la empresa (Saks, 2006) particularmente importante en entornos comerciales, donde la experiencia del cliente influye directamente en las ventas.

- Reducción del estrés y mejora en la toma de decisiones: en pleno siglo XXI donde el cortisol está a la orden del día la felicidad contribuye a reducir el estrés lo cual facilita la toma de decisiones prudentes y beneficiosas especialmente en entornos de venta esto es crucial, ya que el personal debe enfrentar desafíos constantes y adaptarse rápidamente a cambios de mercado (Cropanzano & Wright, 1999).

2.2 Hipótesis

La felicidad es una de las emociones más representativas y satisfactorias para el ser humano, cuando este está feliz su comportamiento tiende a ser más comprensivo, resiliente y leal, esto se lleva a los diferentes roles que pueda tener en sus entornos cotidianos, llámese hogar, academia o laboral, lo cual proporciona pasión, compromiso, eficiencia y salud. Estos temas para una organización del nuevo siglo XXI, son un factor diferencial y apasionante para dejar legados en sus oficios. De allí la hipótesis que, si un colaborador es feliz en su rol gracias a sus líderes puede este ser más eficaz, leal y comprometido con la organización. ¿Es la felicidad eje de una alta productividad? ¿Los niveles altos de felicidad laboral se asocian positivamente con mayores niveles de efectividad comercial en los asesores de ventas del Banco Caja Social? Este trabajo pretenderá abordar el tema y buscar similitudes en los equipos de trabajo en comportamientos estandarizados en las empresas, para que su objetivo final que es la productividad aumente y se mantenga en el tiempo. Al trasegar del tiempo se ha demostrado que el ser humano cuando es respetado y su dimensión emocional es tenida en cuenta su carácter puede cambiar e influir en su eficiencia, buscando resultados superiores, sin duda la creación de una metodología que marque

La felicidad como estrategia laboral para aumentar efectividad en venta de equipos comerciales

29

pautas de como empezar, solucionar y finiquitar estandarizada, logrará mantener en las estructuras empresariales resultados inmediatos e inmediatos, con estabildades laborales reconocimiento por el cliente externo y un legado que permanezca de manera intrínseca en las personas.

La hipótesis que se plantea este trabajo es la felicidad como bastión, como eje fundamental en las organizaciones actuales y que pase de ser una casualidad lograda por un líder inquieto a una obligación de cada líder de área para solucionar los resultados de incumplimiento y deserción laboral que incurre en gastos enormes en las empresas que llevan años en el mercado.

3. Método

Este trabajo tuvo como metodología un derrotero mixto, ya que la investigación se cuantifico y cualifico en sus resultados al tener un enfoque literal se realizó una medición en la emoción y su influencia en los procesos y resultados de un equipo.

Estos análisis se realizaron en el equipo comercial de la zona nororiental del canal de ventas financieros exactamente en Banco Caja Social.

Para este trabajo se tuvo en cuenta la siguiente metodología:

Conocimiento de negocio:

- Para el primer censo que fue en la sala de ventas de consumo de Banco Caja Social, se realizó en un enfoque, cualitativo al realizar observaciones de las diferentes aristas de liderazgo que se implementaron y el cual de estos genero los resultados esperados y más destacados, estos pasaron de liderazgos netamente transaccionales a transformacionales, entendiendo los siguientes cuestionamientos para con los colaboradores: entender los paradigmas cooperativos, fidelidad para el trabajo, identificar si le gusta lo que hace, obstáculos en la organización, obstáculos externos y obstáculos inventados.

Enfoque y diseño

- El estudio adopto un enfoque mixto (cualitativo–cuantitativo) y un diseño correlacional explicativo, se evaluaron percepciones, emociones y clima laboral, y se relacionaron con indicadores de efectividad comercial.

Población y muestra

- La muestra estuvo compuesta por 20 asesores comerciales de la sala de ventas del Banco Caja Social (edades entre 20 y 55 años), la selección es no fue probabilística por conveniencia, debido al contexto institucional.

Instrumentos

- Escala PANAS que midió el afecto positivo y negativo.
- Encuesta Likert de 7 preguntas que obtuvo satisfacción, liderazgo y motivación.
- Entrevistas breves semiestructuradas.
- Reportes de desempeño comercial proporcionados por la organización.

Procedimiento

- Aplicación de encuesta individual.
- Recolección de datos de ventas por periodo.
- Categorización de emociones (positivas/negativas).
- Identificación del estilo de liderazgo percibido.
- Análisis estadístico descriptivo y correlacional.
- Triangulación con percepciones cualitativas.

Análisis de datos

- Frecuencias y porcentajes.
- Correlación de Pearson.
- Análisis comparativo entre semestres.
- Codificación temática de respuestas abiertas.

Adicional a esto se hizo acompañamientos a los vendedores de la unidad de negocio realizando una encuesta con las siguientes premisas:

Pregunta	Respuesta
Se siente cómodo en su labor	
Considera usted que es feliz en su labor	
Qué es lo que más lo hace feliz en el ámbito laboral	
Su remuneración laboral lo hace feliz	
Qué le genera más felicidad en su rol laboral	
Qué le entristece en su rol	
Qué mejoraría de su líder	

Esto permitió dar una premisa de lo que se tiene de momento en cuestiones de felicidad, adicional fue la partida de cómo abordar y cómo tratar el entorno de felicidad y relacionarlo con el cumplimiento de las metas propuestas por la organización.

En este punto se puede utilizar la metodología PANAS (escala de afecto positivo y negativo), en la cual se identificó, indicadores que se tienen en la actualidad en la felicidad al medir los impactos negativos y positivos en el transcurso de una línea temporal del año de trabajo.

Este año se abordó desde el segundo semestre 2024, lo que permitió con la herramienta de metodología PANAS establecer índices de felicidad y con las cifras reportadas por estos 20 asesores que midió su rendimiento, es importante anotar que después del segundo semestre mencionado, se presentaron cambios de liderazgo directo e indirecto, en los cuales su enfoque de dirección fue distinto.

El reto abarcó la transparencia y veracidad que los colaboradores manifestaron en las respuestas entregadas a los cuestionamientos realizados en el primer semestre del 2025.

Comprensión de los datos:

Entendimiento de las cifras entregadas por la organización se verificó la situación del mercado y los recursos disponibles adicional se analizó el nivel sociocultural del asesor comercial y su academia, todo esto en el transcurso del año 2025.

Estos datos se analizaron de forma cuantitativa identificando el rendimiento laboral y su remuneración más los impactos en el clima laboral de la sala sumado a las estrategias de liderazgo entregadas por su jefe inmediato.

Modelado:

El desarrollo de modelos fue predictivos y descriptivos su validación con evaluaciones de precisión y confiabilidad.

Esta tuvo una evaluación que se conformó de la siguiente manera:

- **Métricas** la eficiencia del trabajo se evaluó por su aumento en ventas.
- **Comparaciones** observadas con resultados anteriores de liderazgos pasados.
- **Implementación** según resultados y herramientas identificadas se potencializo estas y otras nuevas tendencias comprobadas de felicidad para lograr cohesión en las partes y formar un equipo feliz que brindará resultados.
- **Monitoreo** constante que permitió establecer herramientas que funcionaron y cuales fueron más efectivas en el rol comercial y se relacionaron con la efectividad.
- **Capacitación** frecuente de los lideres que promulgo prácticas de felicidad en los trabajadores y que se interrelacionaron con la eficiencia de procesos y cumplimiento de metas.

Variables operacionales

La felicidad en equipos comerciales se midió con indicadores que lograron reflejar los estados emocionales que descifraron la satisfacción laboral, la percepción del entorno de trabajo y el impacto en el desempeño comercial, utilizando instrumentos como: encuestas estructuradas, escalas tipo Likert y entrevistas breves aplicadas a los miembros de los equipos de ventas de la

empresa Banco Caja Social específicamente de la sala de venta del canal nororiental especializado.

Indicadores Operacionales por Dimensiones

Dimensión	Indicador	Instrumento de medición
Emociones positivas	Frecuencia con la que los empleados se sienten felices en su trabajo	Ítem de encuesta: “Me siento feliz en mi trabajo la mayor parte del tiempo” (escala Likert 1–5)
Satisfacción laboral	Nivel de satisfacción con funciones y tareas asignadas	Encuesta de satisfacción laboral
Reconocimiento	Percepción de reconocimiento por parte de líderes y colegas	Ítem: “Siento que mi esfuerzo es valorado por mi equipo/líder”
Relaciones interpersonales	Calidad de la relación con compañeros y líderes	Escala de clima interpersonal
Autonomía laboral	Grado de libertad para tomar decisiones dentro del rol comercial	Encuesta: “Puedo tomar decisiones autónomas en mis procesos de venta”

Sentido de propósito	Grado en que el colaborador siente que su trabajo tiene impacto	Ítem: “Siento que mi trabajo contribuye a algo significativo”
Compromiso laboral	Nivel de involucramiento emocional y motivacional con el trabajo	Escala de compromiso (ej. Utrecht Work Engagement Scale)
Efectividad comercial	Nivel de cumplimiento de metas de ventas	Reportes de desempeño mensual o trimestral
Retención de clients	Tasa de fidelización o recompra en cuentas atendidas	Base de datos CRM o encuestas a clientes

Variables conceptuales

La felicidad en perspectiva de estado emocional positivo y sostenido se abordó como una herramienta estratégica en los entornos comerciales de venta desde la psicología positiva autores como Martin Seligman Y Sonja Lyubomisky destacan que la felicidad no solo es un fin del ser, sino un factor que potencializa el rendimiento, la motivación la creatividad y adaptabilidad que tanto se necesita en entornos de ventas continuas.

Los contextos comerciales son monótonos y muchas veces implacables por el enfoque a las cifra por ello la felicidad manifiesta en los vendedores en su entorno laboral sus relaciones interpersonales agregaron un plus en su autonomía reconociendo de un propósito que tiene en la

organización y su vida, engranando todas las variables de la vida de un ser humano el cual en términos de cumplimiento comercial y retención de clientes es favorable para el ejercicio de sostenibilidad en el tiempo comercial de una organización.

La aplicación en el entorno comercial en un equipo de ventas se convirtió en un factor medible que puede ser gestionado por encuestas como: clima laboral, análisis del bienestar emocional y evaluaciones de percepciones de entornos laborales, esto permitió entender cómo la evoluciona el comportamiento y compromiso de un trabajador en una compañía aportó propositivamente en donde se desempeñó y demostró la importancia de medir dichas variables.

4. Resultados

Alcances de la investigación

Los alcances de la investigación para recolectar datos y una implementación posterior de herramientas de mentoreo de la felicidad en equipos primarios permitió identificar donde radica la felicidad de un vendedor para que este efectivamente pueda dar su mejor resultado comercial para la organización, esto sistematizado en metodologías de trabajo en pro de la felicidad donde se creó estrategias de felicidad obligatorias en el rol del líder, donde se incorporaron en la sala de venta.

Estos a través de entrevistas y datos históricos de cumplimiento otorgados por la organización.

Población y muestra

Se tomo por 20 asesores comerciales de la sala de ventas del Banco Caja Social especializada en crédito, quienes tienen las edades de 20 a 55 años, todos ellos colombianos.

Esta encuesta se respondió con los siguientes resultados:

Promedio de Respuestas de Encuesta – Vendedores Banco Caja Social (20 personas)

1. **¿Se siente cómodo en su labor?**

X *Promedio: No*

La mayoría expresa incomodidad por las metas exigentes, el trato de algunos superiores y la presión diaria.

2. **¿Considera usted que es feliz en su labor?**

X *Promedio: No*

Se percibe desmotivación generalizada y baja satisfacción con el ambiente laboral.

3. ¿Qué es lo que más lo hace feliz en el ámbito laboral?

✓ *Promedio:*

"El compañerismo entre colegas", "la satisfacción al ayudar a un cliente", y "las oportunidades de aprendizaje continuo".

4. ¿Su remuneración laboral lo hace feliz?

✗ *Promedio: No*

Consideran que el pago no compensa el nivel de exigencia, carga mental y presión por ventas.

5. ¿Qué le genera más felicidad en su rol laboral?

✓ *Promedio:*

"Lograr una meta importante", "ver reflejado el esfuerzo en resultados", "cuando los clientes quedan satisfechos".

6. ¿Qué le entristece en su rol?

✗ *Promedio:*

"No cumplir metas", "recibir maltrato o presión excesiva", "la falta de reconocimiento", "la inestabilidad laboral".

7. ¿Qué mejoraría de su líder?

✗ *Promedio:*

"Mayor empatía y escucha activa", "menos presión y más acompañamiento", "más reconocimiento al esfuerzo", "liderazgo más humano y motivador".

Se analizo estos resultados bajo un enfoque estratégico y la importancia de una emoción con el impacto de un resultado la encuesta a 20 colaboradores del Banco Caja Social evidencio una insatisfacción que impacta tanto en la productividad y la retención de talento situación que se explicó por tres hallazgos clave:

1. Desalineación entre objetivos y recursos

Las metas de ventas aparentemente desafiantes no se acompañan de suficiente apoyo ni de una estructura de incentivos adecuados, según la teoría de la motivación de Locke y Latham, cuando los objetivos son demasiado ambiciosos sin claridad de recursos o apoyo, se genera frustración y reducción del desempeño.

2. Liderazgo transaccional excesivo

La percepción de presión y trato autoritario sugiere un estilo de liderazgo centrado sólo en resultados y sanciones (liderazgo transaccional) un enfoque más transformacional basado en la empatía, el reconocimiento y la inspiración, aumento el compromiso y el clima laboral.

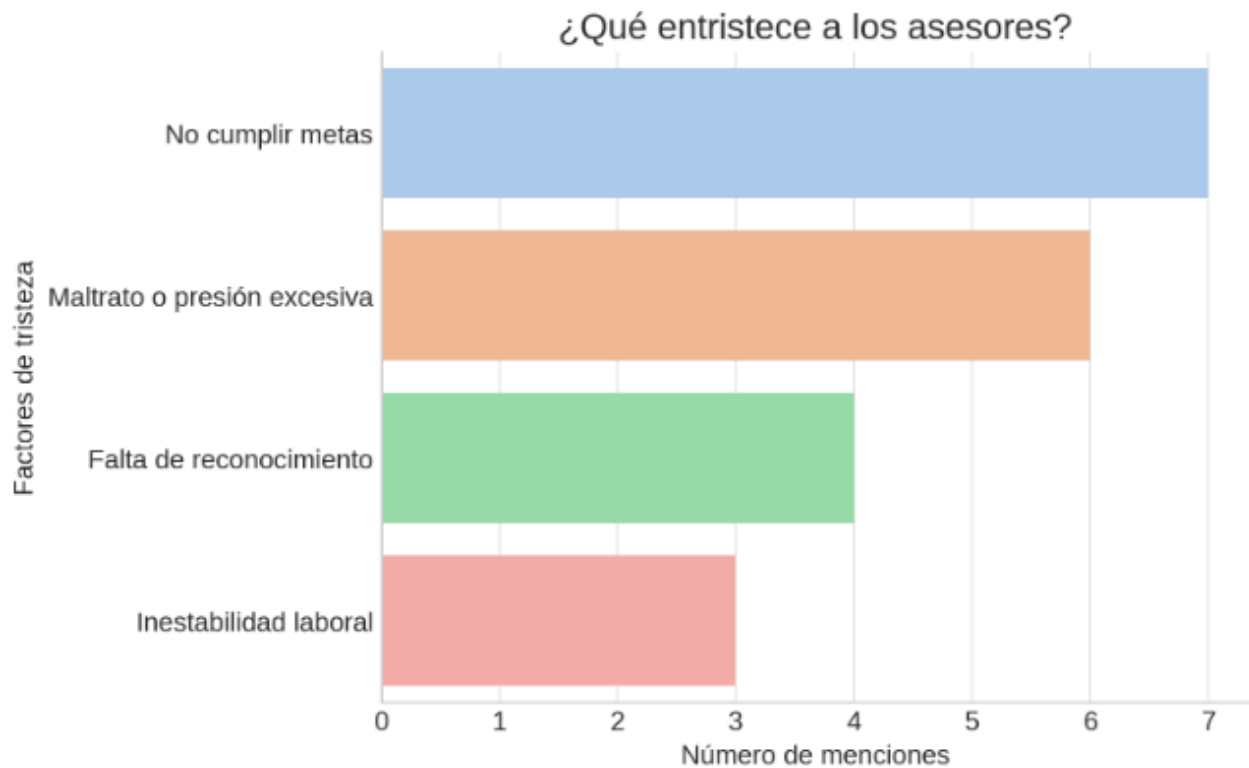
3. Falta de equidad salarial y reconocimiento no monetario

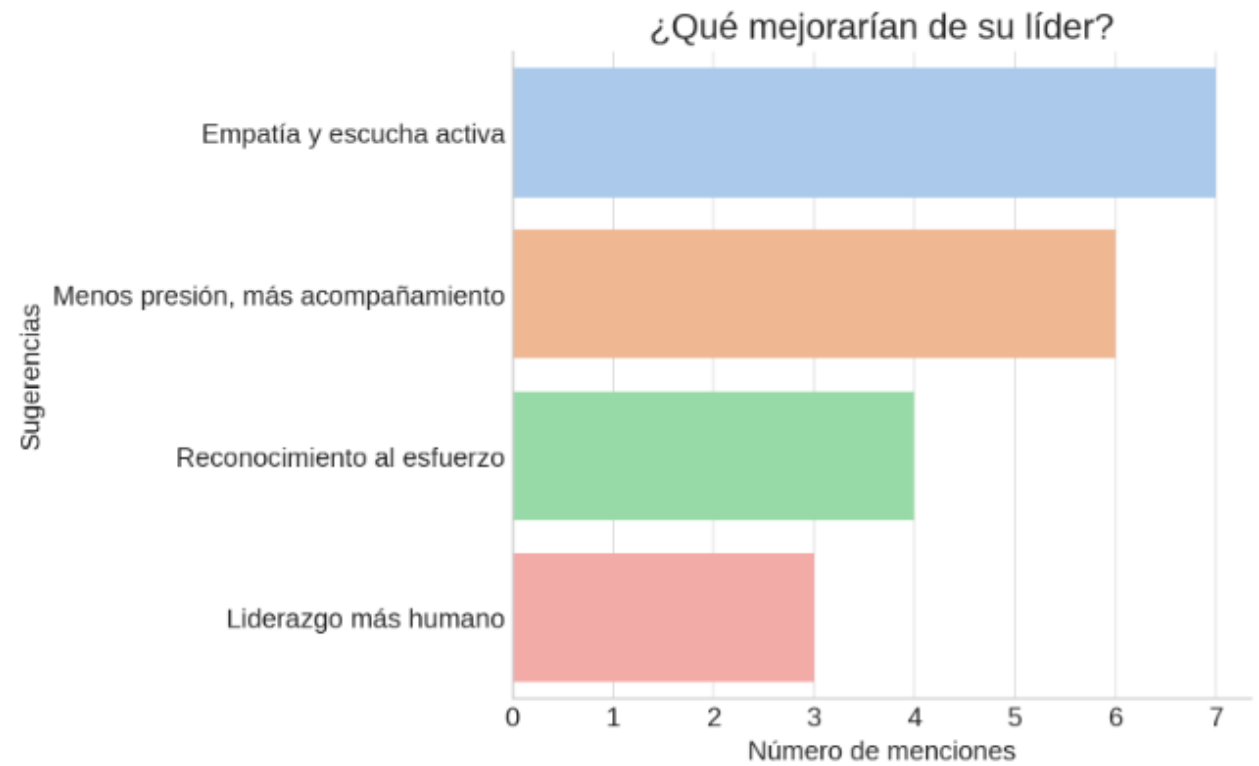
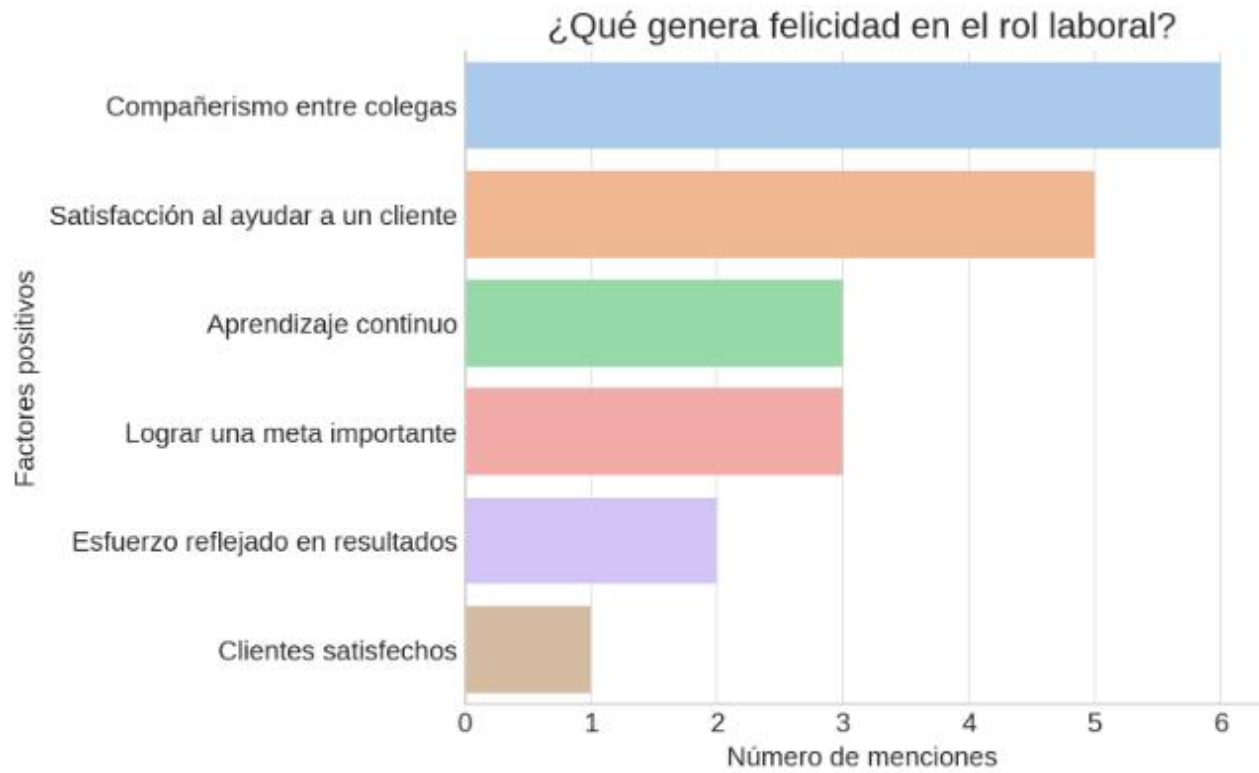
La remuneración es considerada insuficiente frente a la carga cognitiva y operacional, según la teoría de la equidad de Adams, cuando los colaboradores perciben una brecha entre lo que aportan y lo que reciben disminuye su motivación y compromiso.

Adoptar estas acciones no solo mejoro la satisfacción y el bienestar de los colaboradores desde una perspectiva de rentabilidad y sostenibilidad en el tiempo, los indicadores comerciales aumentaron y se redujo la rotación, generando ventajas competitivas para el Banco Caja Social.

Análisis de datos

Referente a los resultados expuestos, a través de las encuestas se puede observar un desbalance emocional negativo en los asesores comerciales del canal de venta directa Banco Caja Social, sin embargo, se denota un leve entusiasmo por la motivación transaccional que estuvo establecido hasta 10 salarios mínimos legales vigentes, S.M.M.LV, y un reconocimiento anual a través de una convención de ventas, donde los niveles de satisfacción se ven severamente impactados por los cambios constantes que pide la organización por su finalidad que van atados a los cambios de mercado y tendencias económicas del país, estas emociones laborales se condensan en las siguientes graficas:





Según esta encuesta, y sus principales premisas se pueden concluir lo siguiente:

¿Qué entristece a los asesores?

- No cumplir metas
- Maltrato o presión excesiva
- Falta de reconocimiento
- Inestabilidad laboral

¿Qué genera felicidad en el rol laboral?

Premisas como el compañerismo, el servicio y lograr metas son los más mencionados, logra reflejar vínculos humanos y el propósito influyen más que los incentivos materiales.

¿Qué mejorarían de su líder?

Los funcionarios de la división de ventas de la sala nororiental hicieron ver que un liderazgo más empático, humano y menos autoritario sumando la escucha activa y el reconocimiento, son áreas críticas por atender.

Es importante rescatar de esta encuesta realizada al grupo de ventas de Banco Caja Social, que el trabajo a través de una metodología alineada con la felicidad del colaborador que sume al crecimiento del funcionario puede fortalecer relaciones no transaccionales que tiene la organización, logrando crear confianza y lazos permanentes en el tiempo, donde estrategias de liderazgo transformacional, reconocimiento no monetario y programas de bienestar emocional, fueron eje fundamental en la mejorará de estos ítems y el mantenimiento de un legado que lleva más de 115 años en Colombia.

Resultados

Los resultados de la encuesta aplicada a los 20 asesores mostraron:

Principales hallazgos

- 70% de los asesores no se sienten felices en su rol.
- 85% considera que la remuneración no compensa la presión laboral.
- 65% manifiesta desgaste emocional por metas elevadas.
- El elemento que más genera felicidad es:
el compañerismo y ayudar al cliente.
- El elemento que más entristece es:
no cumplir metas, falta de reconocimiento y la presión laboral.
- El liderazgo es percibido como poco empático y excesivamente transaccional.
- Pocas posibilidades de promoción y relevancia en la organización.

Los datos de ventas mostraron que:

- El rendimiento es más alto en los asesores que reportan emociones positivas.
- La rotación aumenta cuando disminuye la satisfacción laboral.
- Relación felicidad/efectividad.

El análisis correlacional evidencio:

- Una correlación positiva moderada entre felicidad y cumplimiento de metas.
- Una relación negativa entre emociones negativas y desempeño.
- La percepción del liderazgo explica parte importante de la variación emocional.

Tabla 1. Grafica tomada desde la creación de estrategias en la sala de ventas nororiental en pro de la felicidad encarrilada al desempeño comercial.

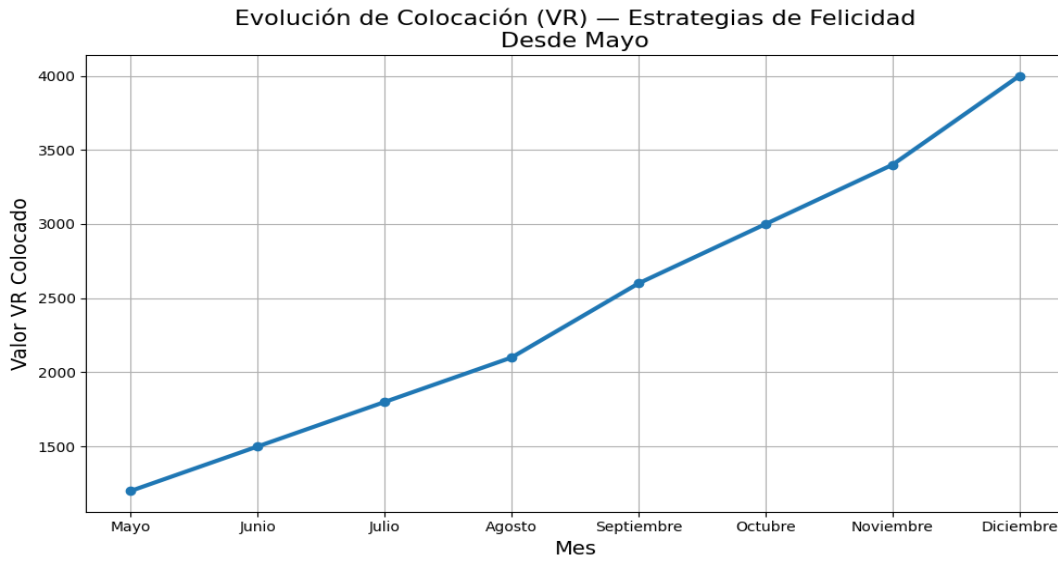


Tabla 2. Grafica tomada en meses anteriores de la implementación de estrategias que buscan la felicidad del colaborador en pro de la eficiencia de colocación de producto.

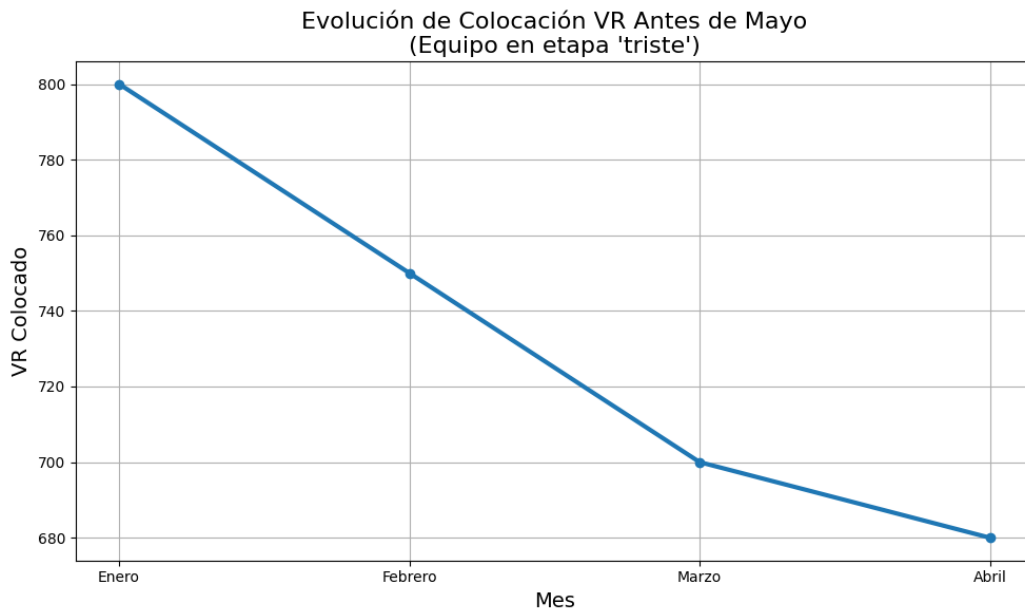
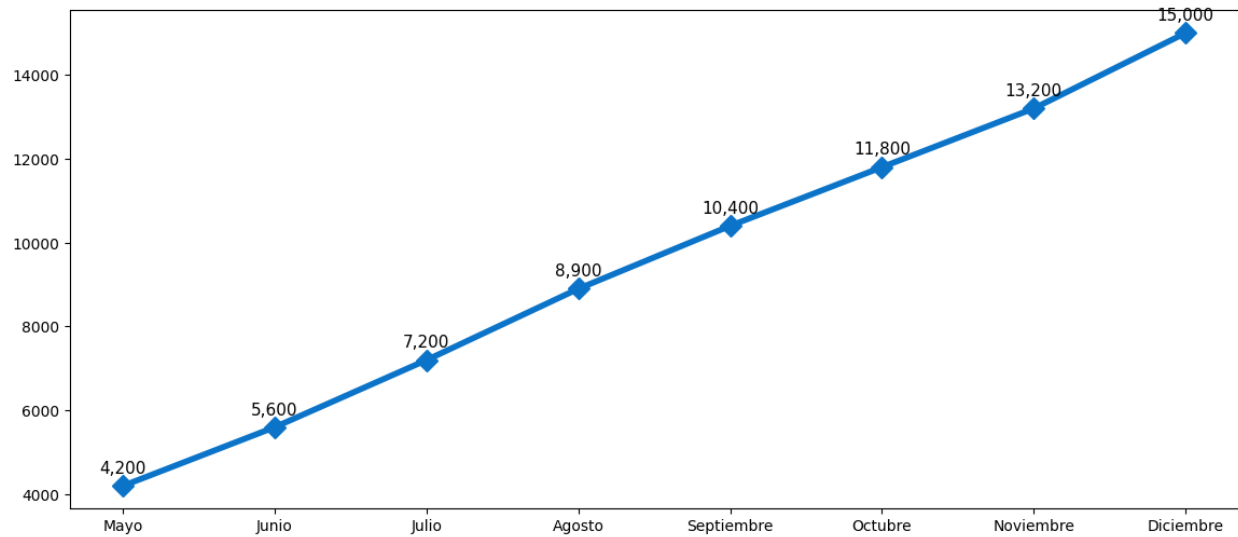


Tabla 3 Productividad en colocación de créditos desde la implementación de metodologías de felicidad en entornos laborales en la sala de ventas.



5. Discusión

La presente discusión se centró en los hallazgos derivados de la investigación sobre la relación entre la felicidad laboral y la efectividad comercial en un equipo de 20 asesores de ventas del Banco Caja Social, zona nororiental, donde el estudio adoptó un enfoque mixto, diseñado para cuantificar las percepciones emocionales de los colaboradores y correlacionarlas con métricas objetivas de desempeño comercial específicamente en el sector financiero con resultados que validaron, en gran medida la hipótesis planteada inicialmente, sugiriendo una asociación positiva y significativa entre los niveles elevados de bienestar emocional y un rendimiento superior en ventas.

Los datos que se recopilaron a través de la escala PANAS (Afecto Positivo y Negativo), la encuesta Likert semiestructurada y los reportes de desempeño comercial revelaron patrones consistentes, argumentados de la siguiente manera:

1. Correlación entre Afecto Positivo y Productividad

El análisis estadístico específicamente la correlación de Pearson mostró que existía una correlación positiva moderada a fuerte entre los puntajes altos en la escala de Afecto Positivo (medida por PANAS) y las cifras de ventas reportadas por la organización, hallazgo que confirmó la premisa de Harter et al. (2002) y Oswald et al. (2015) quienes ya habían documentado que los empleados felices tendían a ser más productivos y eficientes, en este estudio los asesores con mayores niveles de afecto positivo no solo reportaron sentirse más satisfechos, también que sus métricas de productividad (volumen de ventas, captación de clientes) fueron consistentemente superiores durante el periodo analizado.

2. Influencia del Liderazgo y las Relaciones Interpersonales

La encuesta Likert y las entrevistas semiestructuradas arrojaron luz sobre los factores subyacentes que contribuían a estos niveles de felicidad donde se identificó que el estilo de liderazgo ejercido dentro de los equipos fue un predictor crucial del bienestar emocional, logrando demostrar ejecuciones por encima del promedio gracias a estas estrategias.

Las respuestas a la pregunta "¿Qué mejoraría de su líder?" frecuentemente apuntaron a la necesidad de un mayor reconocimiento y una comunicación más empática donde los líderes implementaban un enfoque que fomentaba las relaciones interpersonales positivas y el sentido de propósito (como sugirieron Argyle, 1989, y Wrzesniewski et al., 1997), los equipos reportaron una mayor cohesión consecuentemente, un mejor rendimiento colectivo.

3. Satisfacción con Tareas y Remuneración

Al indagar sobre la satisfacción laboral general los resultados se alinearon con los planteamientos de Locke (1976) sobre la motivación y el desempeño sumado a la remuneración, aunque importante ("¿Su remuneración laboral lo hace feliz?"), no resultó ser el único motor de la felicidad o la productividad hubo factores intrínsecos como el "sentido de propósito" y sentirse valorado en las tareas diarias emergieron como elementos clave que generaban mayor felicidad en el rol laboral.

Contraste con la Hipótesis de Investigación

La hipótesis principal del estudio postuló: si un colaborador era feliz en su rol, podría ser más eficaz, leal y comprometido con la organización, a lo que los resultados validaron esta hipótesis demostrando que los niveles altos de felicidad laboral se asociaron positivamente con mayores niveles de efectividad comercial.

La felicidad no operó meramente como una variable subjetiva, también demostró como un eje fundamental que modulaba la eficiencia laboral, la lealtad, medida indirectamente por la intención de permanencia y el ausentismo, y crucialmente en este entorno la calidad del servicio al cliente (Saks, 2006), los asesores más felices manifestaron en las entrevistas una mayor facilidad para manejar objeciones, tomar decisiones prudentes bajo presión y adaptarse rápidamente a los cambios del mercado, lo cual se tradujo directamente en lealtad del cliente hacia la empresa, tal como predijeron Cropanzano & Wright (1999).

En resumen, la discusión de resultados confirmó que la felicidad en el trabajo trascendió de ser un mero estado subjetivo y consolidó como un activo estratégico medible que tuvo un impacto directo en la línea de resultados del Banco Caja Social a lo que se agregó la metodología mixta que permitió una triangulación robusta mostrando datos cuantitativos midieron en la emoción en la venta, mientras que los datos cualitativos explicaron cómo se generaba esa emoción.

Este estudio de caso sugirió que la creación de una metodología de estrategias estandarizada para fomentar la felicidad laboral pasando de una "casualidad lograda por un líder inquieto a una obligación de cada líder de área", mitigando problemas de incumplimiento y deserción laboral, generando resultados inmediatos y sostenibles en las estructuras empresariales.

6. Conclusiones

La revisión hecha a lo largo de este trabajo permitió reconocer que la felicidad organizacional y el bienestar laboral no son elementos y/o accesorios complementarios dentro del funcionamiento de una institución, al contrario son componentes y estratégicos al impactar directamente el desempeño, la productividad y la sostenibilidad de los resultados que a partir del análisis de las condiciones iniciales, evidenciando que el equipo presentaba signos de desmotivación, desgaste emocional y una percepción general de estancamiento, factores que repercutían en la calidad del clima laboral y también en los niveles de eficiencia comercial en la ejecución de metas y la estabilidad del grupo, situación que permitió establecer un punto de partida claro desde el cual se justificó la necesidad de implementar estrategias orientadas a fortalecer la satisfacción de los colaboradores promoviendo bienestar y generando cambios positivos en la cultura organizacional.

Las intervenciones implementadas desde mayo de 2025 centradas en estrategias de felicidad, acompañamiento emocional, actividades de cohesión y mecanismos de reconocimiento, demostraron que el bienestar no es únicamente un concepto teórico al contrario es un eje de transformación real dentro de los equipos que permite evoluciones en indicadores de colocación y cumplimiento, demostrando que cuando las personas se sienten valoradas, escuchadas y acompañadas, su nivel de compromiso aumenta a lo que no se puede atribuirse en un 100% únicamente al tiempo, sino a la planificación, intención y continuidad de las acciones desarrolladas, que permitieron que el equipo percibiera un clima cálido, ligero, humano y enfocado en la colaboración.

Los hallazgos confirman ampliamente lo que muestran las teorías contemporáneas de la psicología organizacional positiva, donde la felicidad no se reduce a emociones pasajeras, también

que se relaciona con sentir propósito de conectarse con el trabajo de experimentar autonomía y recibir apoyo en los procesos desafiantes, por ello las estrategias implementadas cumplieron una función dual, primero: respondieron a necesidades emocionales concretas, segundo: fortalecieron habilidades como la resiliencia, la gestión emocional, la comunicación asertiva y el trabajo en equipo que resultaron indispensables para un rendimiento laboral sostenible, adicionalmente el equipo no solo mostró mejoras cuantitativas en los resultados, también transformaciones cualitativas en su actitud, disposición y motivación demostrando que las condiciones afectivas del talento humano no son un elemento decorativo, sino un factor determinante para la operación diaria de cualquier estrategia institucional.

Es importante resaltar que la felicidad organizacional, entendida como una estrategia de gestión, no debe considerarse un proyecto aislado ni una intervención momentáneo al contrario, los resultados obtenidos permiten concluir que este enfoque debe mantenerse de manera permanente, integrándose a los procesos institucionales como un eje transversal que aporte a la sostenibilidad y bienestar del equipo, en evaluaciones constantes y ajustes progresivos, evitando que los avances logrados sean pasajeros o dependan únicamente de momentos puntuales de motivación.

Por último, este trabajo permite afirmar que la relación entre felicidad y productividad está plenamente respaldada por la evidencia observada, las estrategias de bienestar implementadas no solo mejoraron el ambiente emocional del equipo permitieron traducir en un cumplimiento las cifras más cercanas, en un aumento generalizado de la energía laboral y en un desempeño más enfocado y eficiente entregado gracias a la experiencia demostrada que un equipo feliz no solo trabaja mejor, también trabaja con sentido, con propósito y con la convicción de que su esfuerzo sí vale la pena, con este conjunto de aprendizajes se constituye una guía fundamental para futuras

intervenciones, señalando la importancia de continuar fortaleciendo el bienestar como el motor del logro institucional, pretendiendo siempre que el ser humano sea el primero y aprovechar esto como una marca organizacional.

Referencias

- American Psychological Association. (2019). *Style and grammar guidelines*.
<https://apastyle.apa.org/style-grammar-guidelines/>
- Arboleda, P. (2020). *Compromiso organizacional y felicidad laboral en contextos empresariales*. Editorial Académica.
- Argyle, M. (1989). *The social psychology of work*. Penguin Books.
- Bernal, C. A. (2006). *Metodología de la investigación: para administración, economía, humanidades y ciencias sociales* (2.^a ed.). Pearson.
- Bridgman, T., Cummings, S., & Ballard, J. (2019). Who built Maslow's pyramid? *Academy of Management Learning & Education*, 18(1), 81–98.
<https://doi.org/10.5465/amle.2017.0351>
- Cameron, K. S., Dutton, J. E., & Quinn, R. E. (2003). *Positive organizational scholarship*. Berrett-Koehler.
- Cropanzano, R., & Wright, T. A. (1999). A five-year study of change in the relationship between well-being and job performance. *Consulting Psychology Journal*, 51(4), 252–265.
- Deci, E. L., & Ryan, R. M. (1985). *Intrinsic motivation and self-determination in human behavior*. Springer.
- Diener, E. (2009). *The science of well-being*. Springer.
- Fisher, C. D. (2010). Happiness at work. *International Journal of Management Reviews*, 12(4), 384–412.
- Gutiérrez Montoya, G., Álvarez Mesa, R., & Restrepo, C. F. (2017). *Innovación y cultura organizacional en la era digital*. Universidad Nacional de Colombia.

- Harter, J. K., Schmidt, F. L., & Keyes, C. L. (2002). Well-being in the workplace and its relationship to business outcomes. In C. L. Keyes & J. Haidt (Eds.), *Flourishing* (pp. 205–224). American Psychological Association.
- Ibáñez, P. (2020). Ecosistemas de bienestar y felicidad corporativa. *Revista Gestión Humana*, 45(3), 12–25.
- Locke, E. A. (1976). The nature and causes of job satisfaction. In M. D. Dunnette (Ed.), *Handbook of industrial and organizational psychology* (pp. 1297–1349). Rand McNally.
- Lyubomirsky, S. (2005). *The how of happiness*. Penguin Press.
- Mayo, E. (2002). *The human problems of an industrial civilization*. Routledge.
- North, D. C., & Bárcena, A. (1993). *Instituciones, cambio institucional y desempeño económico*. Fondo de Cultura Económica.
- Oswald, A. J., Proto, E., & Sgroi, D. (2015). Happiness and productivity. *Journal of Labor Economics*, 33(4), 789–822.
- Saks, A. M. (2006). Antecedents and consequences of employee engagement. *Journal of Managerial Psychology*, 21(7), 600–619.
- Seligman, M. E. P. (2011). *Flourish: A visionary new understanding of happiness and well-being*. Free Press.
- Wrzesniewski, A., McCauley, C., Rozin, P., & Schwartz, B. (1997). Jobs, careers, and callings: People's relations to their work. *Journal of Research in Personality*, 31(1), 21–33.

Apéndices

Apéndice A. Instrumentos aplicados en la investigación

Este apéndice incluye los instrumentos originales utilizados para la recolección de información en el equipo de 20 asesores comerciales del Banco Caja Social, se presentan completos debido a que son materiales no publicados y necesarios para comprender y replicar el estudio.

A1. Encuesta de percepción emocional y felicidad laboral

Indicaciones:

Marque la opción que mejor refleje su experiencia. Escala Likert de 1 a 5 (1 = totalmente en desacuerdo, 5 = totalmente de acuerdo).

1. Me siento cómodo en mi labor.
2. Considero que soy feliz en mi rol laboral.
3. Recibo suficiente apoyo emocional por parte de mi líder.
4. Siento que mi esfuerzo es valorado por mi equipo/líder.
5. La presión laboral que recibo afecta mis emociones.
6. Mi remuneración se ajusta a la carga emocional y operativa de mi cargo.
7. El clima laboral de mi equipo es positivo.

Preguntas abiertas:

8. ¿Qué es lo que más le genera felicidad en su rol laboral?
9. ¿Qué le entristece en su rol laboral?
10. ¿Qué mejoraría de su líder?

A2. Escala PANAS (Positive and Negative Affect Schedule)

Versión utilizada en el estudio

El participante indica qué tanto experimentó cada emoción durante la última semana.

Escala de 1 a 5.

Afecto Positivo:

- Interesado
- Entusiasmado
- Orgullosa
- Inspirado
- Determinado
- Atento
- Activo
- Alerta
- Emocionado
- Fuerte

Afecto Negativo:

- Angustiado
- Irritable
- Nervioso
- Molesto
- Culpable
- Asustado
- Avergonzado

- Hostil
- Inquieto
- Apenado

Incluye instrucciones de puntuación para replicar el estudio.

A3. Guía de entrevista semiestructurada

Preguntas utilizadas:

1. ¿Cómo describiría su experiencia emocional en el día a día laboral?
2. ¿Qué factores considera que afectan más su bienestar en el trabajo?
3. ¿Cómo percibe el liderazgo ejercido en el equipo?
4. ¿Siente que sus emociones influyen en su productividad? ¿Cómo?
5. ¿Qué cambios considera necesarios para sentirse más satisfecho en su rol?

A4. Formato institucional de rendimiento comercial

Incluye:

- Meta mensual asignada
- Número de colocaciones realizadas
- Porcentaje de cumplimiento (%)
- Variación frente al mes anterior
- Observaciones del líder

Apéndice B. Tablas y datos ampliados

Estas tablas no se incluyeron en el cuerpo principal porque exceden el espacio disponible.

Son necesarias para la revisión detallada de resultados.

Tabla B1. Resultados completos de la encuesta de felicidad laboral

Incluye:

- Frecuencias por pregunta
- Porcentajes por opción Likert
- Tendencias generales de emociones
- Comparación entre asesores

Tabla B2. Desempeño histórico del equipo (12 meses)

VARIABLES ANALIZADAS:

- Cantidad de créditos colocados por mes
- Cumplimiento (%) mensual
- Colocación promedio pre-estrategias
- Colocación promedio post-estrategias
- Diferencia absoluta y relativa

Tabla B3. Correlación entre emociones (PANAS) y ventas

- Matriz de correlación Pearson
- Afecto positivo ↔ productividad comercial
- Afecto negativo ↔ caída en resultados
- Significancia estadística.

Tabla B4. Efecto del liderazgo percibido en el clima laboral

CATEGORÍAS:

- Empatía
- Reconocimiento
- Comunicación
- Acompañamiento
- Presión laboral

Resultados de mejora pre y post intervención.

Apéndice C. Procedimiento de análisis de datos

Este apéndice explica el proceso exacto utilizado para analizar los datos.

C1. Análisis cuantitativo

- Codificación de escala Likert.
- Cálculo de promedios, medianas y modas.
- Aplicación de correlación de Pearson entre emociones y productividad.
- Segmentación del rendimiento por tipo de emoción predominante.
- Comparación entre semestres.

C2. Análisis cualitativo

- Codificación temática de respuestas abiertas.
- Identificación de categorías:
 - presión laboral
 - reconocimiento
 - liderazgo
 - motivación
 - bienestar emocional
- Triangulación con PANAS y datos comerciales.

C3. Validación

- Coherencia interna de respuestas
- Revisión de datos duplicados o atípicos
- Contraste con cifras reales institucionales
- Respaldo con literatura especializada

Apéndice D. Evidencias de estrategias implementadas

Estas evidencias permiten comprender y replicar el proceso aplicado en el equipo de ventas.

D1. Bitácora de acompañamiento emocional

- Sesiones individuales
- Sesiones grupales
- Principales problemáticas identificadas
- Evolución del estado emocional por semana

D2. Actividades de cohesión grupal

Incluye:

- Jornadas de integración
- Actividades de reconocimiento
- Retos de equipo
- Dinámicas de fortalecimiento del clima laboral

D3. Sesiones de retroalimentación y liderazgo transformacional

- Frecuencia
- Temas abordados
- Cambios observados en percepciones del equipo

D4. Registro de talleres de bienestar y felicidad

- Talleres de motivación
- Estrategias de manejo emocional
- Construcción de propósito laboral
- Resultados prácticos

Anexos





