UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL

CARRERA PUBLICIDAD Y MERCADOTÉCNIA

Trabajo de Titulación

Previo a la obtención del Título de: Licenciatura en Publicidad y Mercadotécnia.

Tema:

El Coaching como elemento desarrollador de las ventas para realizar un Plan de comunicación interno de mercadeo y mejorar el desempeño del área comercial de la Empresa Ecuaquímica en la ciudad de Guayaquil año 2014.

Autor: Jaime Darling Piza Barahona

Tutora: Lcda. Graciela Noemí Mosquera Ávila

Guayaquil, Octubre del 2014

UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL

CARRERA PUBLICIDAD Y MERCADOTÉCNIA

Trabajo de Titulación

Previo a la obtención del Título de: Licenciatura en Publicidad y Mercadotécnia.

Tema:

El Coaching como elemento desarrollador de las ventas para realizar un Plan de comunicación interno de mercadeo y mejorar el desempeño del área comercial de la Empresa Ecuaquímica en la ciudad de Guayaquil año 2014.

Autor: Jaime Darling Piza Barahona

Tutora: Lcda. Graciela Noemí Mosquera Ávila

Guayaquil, Octubre del 2014

REPOSITORIO NACIONAL DE CIENCIA Y TECNOLOGÍA		
FICHA DE REGISTRO DE PROYECTO DE TITULACIÓN		
TÍTULO Y SUBTITULO: El Coaching como elemento desarrollador de las ventas para realizar un Plan de comunicación interno de mercadeo y mejorar el desempeño del área comercial de la Empresa Ecuaquímica en la ciudad de Guayaquil año 2014.		
AUTOR: Jaime Piza Barahona	**REVISORES:** Lcda. Graciela Noemí Mosquera Ávila	
INSTITUCIÓN: Universidad de Guayaquil	**FACULTAD**: Comunicación Social	
CARRERA: Publicidad y Mercadotecnia		
FECHA DE PUBLICACIÓN: 2014	**No. DE PAGS.:127** páginas	
ÁREA TEMÁTICA: Plan de comunicación interno de Mercadeo para desarrollar la metodología Coaching y mejorar el desempeño del área comercial de Ecuaquímica.		
PALABRAS CLAVES: Método, potenciar, capacidades, comercial, personas, ventas, mejoramiento, resultados, comunicación, coaching, coach, coachee.		
RESUMEN: Este trabajo de investigación está basado en proponer la implementación del coaching en el área comercial de Ecuaquímica con la finalidad de desarrollar el talento humano y conseguir mejores resultados basados en mejoramiento de actitud y aumento en volumen de ventas.		
No.- de Registro:	**No. DE CLASIFICACIÓN**	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web)		
ADJUNTO PDF:	**(x) SI**	**( ) NO**
CONTACTO CON AUTOR: Jaime Darling Piza Barahona	**Teléfono:** 0939225361	**E-mail:** **j.d.piza@hotmail.com**
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:	**Nombre:** **Eco. Eduardo Romero**	**TELÉFONO: 0991143552**

UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL

CARRERA PUBLICIDAD Y MERCADOTÉCNIA

DIRECTIVOS

MsC. Kléber Loor Vadiviezo	MsC. Christel Matute Zhuma
DECANO	SUB DECANA
Ing. Juan Francisco Farias Delgado	Abg. Xavier González Cobo
DIRECTOR DE LA CARRERA PUBLICIDAD Y MERCADOTÉCNIA	SECRETARIO GENERAL

CERTIFICADO DE REVISIÓN DE LA REDACCIÓN Y ORTOGRAFÍA

Yo, MSc. Susana Chang Yánez. Certifico: que he revisado la redacción y ortografía del contenido del Proyecto: **EL COACHING COMO ELEMENTO DESARROLLADOR DE LAS VENTAS PARA REALIZAR UN PLAN DE COMUNICACIÓN INTERNO DE MERCADEO Y MEJORAR EL DESEMPEÑO DEL ÁREA COMERCIAL DE LA EMPRESA ECUAQUÍMICA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL AÑO 2014**. Elaborado por: **JAIME DARLING PIZA BARAHONA** con C.I. 0912777786 previo a la obtención del título de **LICENCIATURA EN PUBLICIDAD Y MERCADOTÉCNIA.**

Para el efecto he procedido a leer y a analizar de manera profunda el estilo y la forma del contenido del texto:

- Se denota pulcritud en la escritura en todas sus partes.
- La acentuación es precisa
- Se utilizan los signos de puntuación de manera acertada.
- En todos los ejes temáticos se evitan los vicios de dicción
- Hay concreción y exactitud en las ideas.
- No incurre en errores en la utilización de las letras.
- La aplicación de la sinonimia es correcta
- Se maneja con conocimiento y precisión de la morfosintaxis
- El lenguaje es pedagógico, académico, sencillo y directo, por lo tanto de fácil comprensión.

Por lo expuesto, y en uso de mis derechos como especialista en Literatura y Español, recomiendo la VALIDEZ ORTOGRÁFICA de su proyecto previo a la obtención del título de **LICENCIATURA EN PUBLICIDAD Y MERCADOTÉCNIA**

Atentamente.

Mgtr. Susana Chang Yánez
Registro; 1006-10-711960
C.I. 0905483608
TELF: 2401506 - 0997869324

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de tutora de la Facultad de Comunicación Social, por el presente:

CERTIFICO

Que he revisado el proyecto de trabajo de grado presentado como requisito previo a la aprobación y desarrollo de la investigación para optar por el grado de Licenciado en Publicidad y Mercadotécnia.

El problema de investigación se refiere a:

"El Coaching como elemento desarrollador de las ventas para realizar un Plan de comunicación interno de mercadeo y mejorar el desempeño del área comercial de la Empresa Ecuaquímica en la ciudad de Guayaquil año 2014".

Autor: Jaime Darling Piza Barahona **C.I.:** 0912777786

Tutor: Lcda. Graciela Noemí Mosquera Ávila.

Guayaquil, Octubre del 2014

APROBACIÓN DEL JURADO EXAMINADOR

Los miembros designados para la sustentación aprueban el trabajo de titulación sobre el tema: El Coaching como elemento desarrollador de las ventas para realizar un Plan de comunicación interno de mercadeo y mejorar el desempeño del área comercial de la Empresa Ecuaquímica en la ciudad de Guayaquil año 2014".

Del egresado:

Jaime Darling Piza Barahona

De la carrera de Publicidad y Mercadotécnia

Guayaquil, Octubre del 2014

Para constancia Firman

_____ _____

Ing. Karla Ortiz Chimbo Lcdo. David Villamar Cedeño

_____

Lcdo. Jorge Rubianes Morales

ACTA DE RESPONSABILIDAD

El egresado de la Carrera de Publicidad y Mercadotécnia de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad de Guayaquil, el señor Jaime Darling Piza Barahona, deja constancia de ser el autor responsable de la tesis presentada, por lo cual firma:

_____

C.I.: 0912777786

DECLARACIÓN DE TUTORIA

La responsabilidad del contenido de este trabajo de titulación me corresponde exclusivamente a mí; y al patrimonio intelectual de la misma Universidad de Guayaquil.

Jaime Darling Piza Barahona.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios, mi padre celestial por darme la vida y la oportunidad de haber podido realizar un sueño truncado por diferentes causas personales y entender que nunca es tarde para aprender y superarse.

A mis padres, gracias por haberme dado las bases fundamentales en la vida, los principios y valores para ser un hombre de bien.

A mi esposa Elsa Quimí Osorio, la mujer que más admiro, pilar fundamental en mi vida, empuje en los momentos que más lo necesitaba, siempre me brindó su apoyo, paciencia, comprensión, extiendo este agradecimiento al producto de este amor nuestros hijos maravillosos Jaime Antonio y Camilla Juliette Piza Quimí.

A mis profesores desde mis inicios en el propedéutico, el Lcdo. Carlos Velásquez, Eco. Eduardo Romero, quienes me convencieron que la carrera escogida era la correcta y hoy por hoy, estoy muy satisfecho de haber culminado.

A mis profesores de carrera Ing. Xavier Romero, Ing. Jaime Lazo, Eco. Carlos Ortiz, Ing. Karla Ortiz, Lcda. María Paula Pozo, Ing. Fabrizzio Andrade, Lcda. Diana Yánez, gracias por haberme impartido sus conocimientos.

A mi tutora la Lcda. Graciela Mosquera que con su paciencia y conocimiento del tema supo guiar para que este proyecto de tesis sea realizado con éxito.

A los directivos de esta prestigiosa facultad de Comunicación Social, carrera de Publicidad y Mercadotecnia; Eco. Eduardo Romero, Ing. Juan Francisco Farías, Lcdo. Jorge Rubianes, Ing. Raúl Pino que me guiaron para poder culminar la carrera.

A mis amigos y compadres Luis Aguirre y María Angélica Velásquez con quienes nos propusimos un objetivo y lo logramos.

Muchas gracias a todos.

RECONOCIMIENTO

Principalmente a DIOS, que me dio la fortaleza, fe, para poder lograr este objetivo trazado.

A mi familia por haberme dado la ayuda necesaria para seguir adelante, Sra. Ildaura Barahona, Elsa Quimí de Piza, Jaime Antonio Piza Quimí, Camila Juliette Piza Quimí, Sra. Geoconda Osorio quienes me alentaban a que siga adelante en el transcurso de mi preparación hacia el profesionalismo.

A mis amigos y compañeros de carrera que estuvimos desde un inicio como lo son: Luis Aguirre, María Angélica Velázquez, Diana Moran, supimos sacar adelante fuerzas y ganas para continuar con el proceso educativo.

Al Sr Víctor Bastidas, por sus consejos y su apoyo constante en el campo personal y laboral, dándome herramientas para mi mejor desarrollo a nivel laboral.

A mis profesores que me impulsaron en el campo que me desenvuelvo de las ventas, Ing. Xavier Romero, Ing. Jaime Lazo, Eco. Carlos Ortiz, Ing. Fabrizzio Andrade, Ing. Juan Francisco Farías, Lcda. María Paula Pozo, Lcda. Diana Yánez, Lcdo. Christian Fuentes, a todos ellos que con sus conocimientos me motivaron a seguir adelante en mi vida laboral como personal.

A mi tutora Lcda. Graciela Mosquera de Rubianes que con sus conocimientos, paciencia y dirección supo guiarme para culminar con éxito mis años dedicados al estudio y trabajo.

Un reconocimiento sincero a todos.

INDICE

CARATULA I

CONTRAPORTADA II

REPOSITORIO III

DIRECTIVOS IV

CERTIFICADO DE REVISIÓN DE LA REDACCIÓN Y ORTOGRAFIA V

APROBACIÓN DEL TUTOR VI

APROBACIÓN DEL JURADO EXAMINADOR VII

ACTA DE RESPONSABILIDAD VII

DECLARACIÓN DE TUTORIA IX

AGRADECIMIENTO X

RECONOCIMIENTO XII

INDICE XIII

INDICE DE GRÁFICOS XVII

INDICE DE TABLAS XVIII

RESUMEN XIX

ABSTRACT XX

INTRODUCCIÓN - 1 -

CAPÍTULO I - 3 -

EL PROBLEMA - 3 -

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA - 3 -
1.2. UBICACIÓN DEL PROBLEMA EN UN CONTEXTO - 3 -
1.3. EFECTOS QUE OCASIONA LA PROBLEMÁTICA - 5 -
1.3.1. EFECTOS POSITIVOS: - 5 -
1.3.2. EFECTOS NEGATIVOS: - 5 -
1.3.3. EFECTOS DEPORTIVOS: - 5 -
1.3.4. EFECTOS PERSONALES: - 5 -
1.3.5. EFECTOS EDUCATIVOS: - 6 -
1.3.6. EFECTOS EMPRESARIALES: - 6 -
1.4. SITUACIÓN CONFLICTO - 7 -
1.5. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA - 9 -
1.6. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA - 10 -
1.7. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA - 10 -
1.8. CRITERIOS DE EVALUACIÓN DEL PROBLEMA A INVESTIGAR - 11 -
1.9. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN - 12 -
1.10. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN. - 13 -
1.11. UTILIDAD PRÁCTICA DE LA INVESTIGACIÓN Y BENEFICIARIOS - 13 -

CAPÍTULO II - 15 -

MARCO TEÓRICO - 15 -

2.1. ANTECEDENTES HISTÓRICOS DE LA INVESTIGACIÓN - 15 -
2.2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA. - 18 -
2.2.1. ANÁLISIS: DEFINICIÓN DE COACHING - 18 -
2.2.2. HABILIDADES DURAS Y HABILIDADES BLANDAS. - 22 -
2.2.3. TERMINOLOGÍAS DEL COACHING - 22 -
2.2.4. CARACTERÍSTICAS DEL COACH - 27 -
2.2.5. VENTAJAS Y DESVENTAJAS DEL COACHING - 29 -
2.2.6. TIPOS DE COACHING - 29 -
2.2.6.1. Coaching personal - 29 -

2.2.6.2. Coaching Empresarial - 30 -
2.2.6.3. Coaching organizacional - 31 -
2.2.6.4. Coaching ejecutivo - 31 -
2.2.6.5. Coaching ontológico - 32 -
2.2.6.6. Coaching familiar - 33 -
2.2.7. DEFINICIÓN DE PLAN DE COMUNICACIÓN. - 33 -
2.2.8. RELACIÓN DEL COACHING Y COMUNICACIÓN. - 34 -
2.2.9. ¿EN QUÉ CONSISTE EL COACHING DEL MARKETING? - 34 -
2.3. FUNDAMENTACIÓN HISTÓRICA Y FILOSOFÍA INSTITUCIONAL. - 34 -
2.3.1. VALORES CORPORATIVOS DE ECUAQUÍMICA - 35 -
2.3.2. MISIÓN DE ECUAQUÍMICA - 36 -
2.3.3. VISIÓN DE ECUAQUÍMICA - 36 -
2.3.4. LÍNEAS DE NEGOCIO DE ECUAQUÍMICA - 36 -
2.3.5. SUCURSALES DE ECUAQUÍMICA. 38
2.3.6. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL DE ÁREA COMERCIAL DE ECUAQUÍMICA. 39
2.4. FUNDAMENTACIÓN EPISTEMOLÓGICA 41
2.5. FUNDAMENTACIÓN LEGAL 41

CAPÍTULO III 47

METODOLOGÍA 47

3.1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN 47
3.1.1. MÉTODOS DE LA INVESTIGACIÓN 47
3.2. POBLACIÓN 48
3.3. MUESTRA 48
3.4. DEFINICIÓN OPERACIONAL DE LA VARIABLE DEPENDIENTE 51
3.5. PREGUNTAS DE LA INVESTIGACIÓN 52
3.6. ENTREVISTA A ESPECIALISTA 54

CAPÍTULO IV 57

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS 57

4.1. DATOS DEL INFORMANTE 57
4.2. RESULTADOS DE LOS CUESTIONARIOS 61
4.3. CONCLUSIÓN Y ANÁLISIS GENERAL DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO. 83

CAPÍTULO V 85

ELABORACIÓN DE LA PROPUESTA 85

5.1. INTRODUCCIÓN 85
5.2. OBJETIVOS DE LA PROPUESTA 86
5.3. ANÁLISIS SITUACIONAL 87
5.3.1. FUERZAS COMPETITIVAS DEL MERCADO 87
5.3.1.1 Amenaza de nuevos entrantes 87
5.4. ANÁLISIS INTERNO Y EXTERNO DE ECUAQUÍMICA (FODA) 87
5.5. FORMULACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS 89
5.5.1. PRESENTACIÓN DE LA PROPUESTA A LA GERENCIA 89
5.5.2. MODELO DE COACHING EMPRESARIAL PARA ECUAQUÍMICA. 91
5.5.2.1. Contenido y costeo de los Talleres de Coaching. 92
5.5.3. PLAN DE COMUNICACIÓN INTERNO DE MERCADEO. 94
5.5.3.1. Diseño del Plan de Comunicación Interno. 95
5.5.4. CAMPAÑAS DE COMUNICACIÓN INTERNA. 97
5.5.4.1. Campaña "La mano amiga dice": 98
5.5.4.2. Campaña: "Ecuaquímica lo invita a pesar en grande": 100
5.5.4.3. Campaña: "Ayúdanos a mejorar tú opinión es importante" 102
5.5.5. PLAN DE INVERSIÓN DE LAS CAMPAÑAS 104
5.5.6. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES Y UTILIZACIÓN DE MEDIOS. 105

CAPÍTULO VI 106

CONCLUSIÓN 106
RECOMENDACIONES 108

BIBLIOGRAFÍA 109

ANEXOS 113

INDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1-UBICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....- 4 -
GRÁFICO 2 - LÍNEAS DE NEGOCIOS.....- 36 -
GRÁFICO 3 - SUCURSALES DE ECUAQUÍMICA 38
GRÁFICO 4 - ORGANIGRAMA DE ECUAQUÍMICA 39
GRÁFICO 5 - MAPA DE POBLACIÓN 48
GRÁFICO 6 - EDAD DE ENCUESTADOS 57
GRAFICO 7 - SEXO DE ENCUESTADOS 58
GRÁFICO 8 - INSTRUCCIÓN EDUCATIVA 59
GRÁFICO 9 - ÁREA DE LABORES 60
GRÁFICO 10- PREGUNTA 1 61
GRÁFICO 11 - PREGUNTA 2 63
GRÁFICO 12 - PREGUNTA 3 66
GRÁFICO 13 - PREGUNTA 4 67
GRÁFICO 14 - PREGUNTA 5 69
GRÁFICO 15 - PREGUNTA 6 71
GRÁFICO 16 - PREGUNTA 7 73
GRÁFICO 17 - PREGUNTA 8 75
GRÁFICO 18 - PREGUNTA 9 77
GRÁFICO 19 - PREGUNTA 79
GRÁFICO 20 - PREGUNTA 11 81
GRÁFICO 21 - SITUACIÓN ACTUAL DE LOS COLABORADORES DE ECUAQUÍMICA 90
GRÁFICO 22 - MODELO DE COACHING EMPRESARIAL 91
GRÁFICO 23 - CONTENIDO TALLERES DE COACHING 93
GRÁFICO 24 – ÁREA DE IMPACTO DE LA COMUNICACIÓN INTERNA 94
GRÁFICO 25 – HERRAMIENTAS PARA EJECUTAR UN PLAN DE COMUNICACIÓN 95
GRÁFICO 26 - ESQUEMA DE CORREOS ELECTRÓNICOS 96
GRÁFICO 27 - MISIÓN Y VISIÓN DE ECUAQUÍMICA 97
GRÁFICO 28 - LOGO DE CAMPAÑA: "LA MANO AMIGA DICE…" 98
GRÁFICO 29 - DISEÑO DE DUMMIES DE LA MANO AMIGA 99
GRÁFICO 30 - DISEÑO DE STICKERS DE MISIÓN Y VISIÓN DE ECUAQUÍMICA 100
GRÁFICO 31 - LOGO DE CAMPAÑA: "ECUAQUÍMICA LO INVITA A PENSAR EN GRANDE" 100
GRÁFICO 32 - EJEMPLOS DE PLANES DE INCENTIVOS 101
GRÁFICO 33 - LOGO DE CAMPAÑA: "AYÚDANOS A MEJORAR" 102

INDICE DE TABLAS

TABLA 1- CAUSAS DE PROBLEMA Y CONSECUENCIAS ..... - 8 -
TABLA 2 - DEFINICIÓN OPERACIONAL DE LA VARIABLE DEPENDIENTE 51
TABLA 3 - EDAD DE ENCUESTADOS 57
TABLA 4 - SEXO DE ENCUESTADOS 58
TABLA 5 - INSTRUCCIÓN EDUCATIVA 59
TABLA 6 - ÁREA DE LABORES 60
TABLA 7 - PREGUNTA 1 61
TABLA 8 - PREGUNTA 2 63
TABLA 9 - PREGUNTA 3 65
TABLA 10 - PREGUNTA 4 67
TABLA 11 - PREGUNTA 5 69
TABLA 12 - PREGUNTA 6 71
TABLA 13 - PREGUNTA 7 73
TABLA 14 - PREGUNTA 8 75
TABLA 15 - PREGUNTA 9 77
TABLA 16 - PREGUNTA 10 79
TABLA 17 - PREGUNTA 11 81
TABLA 18 - FODA 88
TABLA 19 - PLAN DE INVERSIÓN DE LAS CAMPAÑAS 104
TABLA 20 - CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES Y UTILIZACIÓN DE MEDIOS 105

UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

El Coaching como elemento desarrollador de las ventas para realizar un Plan de comunicación interno de mercadeo y mejorar el desempeño del área comercial de la Empresa Ecuaquímica en la ciudad de Guayaquil año 2014.

RESUMEN

Este trabajo se desarrolla en Ecuaquímica, una empresa de amplia trayectoria con 45 años en el mercado ecuatoriano, importadora y comercializadora de insumos agrícolas, farmacéuticos y veterinarios; siendo el objetivo de este proyecto de tesis dar a conocer a los directivos de la empresa la importancia de la implementación de una herramienta como el Coaching, una metodología orientada al mejoramiento de personas y que trasladado esto a nivel organizacional a formar equipos de altos rendimientos, enfocados al cumplimiento de los objetivos de la Empresa. El problema está basado en que todas las empresas competidoras presenta ofertas parecidas en características, calidad, precios, promociones e inclusive las mismas marcas; pero la ventaja diferencial de las empresas del futuro es el factor humano. Las empresas preocupadas en el desarrollo del talento humano son las que permanecerán en el mercado forjando un negocio de futuro; mientras que aquellas que desgastan tiempo y economía preparando a su gente comercial sólo en temas de conocimientos técnicos (habilidades duras) y descuidando lo más valioso, el desarrollo de las habilidades blandas, que tiene que ver con la formación y mejoramiento del talento humano no están forjando un negocio sostenible en el tiempo. La propuesta de este proyecto de tesis, es desarrollar un Plan de comunicación que propone la implementación de una herramienta como el coaching, un proceso formativo para el mejoramiento y desarrollo del recurso humano involucrado con el área comercial de la Empresa Ecuaquímica en Guayaquil 2014.

Palabras claves: Método, potenciar, capacidades, comercial, personas, ventas, mejoramiento, resultados, comunicación, coaching, coach, coachee.

Coaching as a sales developer element at an internal marketing communication plan to enhance the performance of the commercial area of the company Ecuaquímica in the city of Guayaquil in the year 2014.

ABSTRACT

This paper is developed in Ecuaquímica, a company with an extensive experience of 45 years in the Ecuadorian market, importer and distributor of agricultural, pharmaceutical and animal health supplies; being the aim of this thesis project to inform the company´s executives of the importance of implementing a tool like coaching, a methodology oriented in the people's improvement which is translated to the organizational level to build high performing teams focused on meeting the objectives of the Company. The problem is based in all the competitors having similar deals in features, quality, prices, promotions and even the same brands; but the differential advantage of the companies of the future is the human factor. The companies concerned in the development of the human talent are the ones that will remain in the market forging the business of the future; while those spending time and economies preparing only commercial personnel on technical topics (hard skills) and neglecting the most valuable, the development of soft skills, which are related with the formation and improvement of human talent are not forging a sustainable business over time. The purpose of this thesis project is to develop a communication plan that proposes the implementation of a tool such as coaching, a training process for the improvement and development of the human resource involved in the commercial area of the Company Ecuaquímica in Guayaquil in the year 2014.

Keywords: Method, enhance, capacity, commercial, people, sales improvement, results, communication, coaching, coach, coachee.

INTRODUCCIÓN

La investigación empieza a desarrollarse con el análisis del entorno en el que se desenvuelve la empresa Ecuaquímica y la importancia que tiene actualmente marcar diferencias competitivas en el mundo empresarial, viendo como opción la metodología Coaching como una herramienta que haga marcar esta diferencia competitiva. Aquí se presenta el planteamiento del problema, la ubicación donde se desarrolla la investigación, se analiza los efectos de la problemática, se realiza un análisis de las causas y consecuencias del problema, se delimita el problema definiendo la propuesta, la población, la hipótesis y las variables de la investigación; en conclusión el **CAPÍTULO I** es el enfoque de analítico y metodológicos de la investigación.

Seguidamente en el **CAPÍTULO II** se detalla todas las fundamentaciones teóricas en que se basa la investigación; tomando fuentes varias para ampliar los conocimientos técnicos del tema del proyecto. Los antecedentes históricos, análisis de definiciones, las terminologías utilizadas en el coaching, las características del Coach, las diferentes tipologías del Coaching y sus beneficios en los diferentes campos; adicional la fundamentación epistemológica y legal donde se revisa las diferentes leyes que soportan la viabilidad de la investigación y finalmente la historia y la filosofía institucional de Ecuaquímica.

En el **CAPÍTULO III,** se establece las metodologías, las técnicas, el diseño y las estrategias de recolección de datos que se aplican en la investigación. Se define la población, el cálculo técnico de la muestra, la definición operacional de la variable dependiente, el cuestionario de la investigación y la entrevista que se realizó a un Coach profesional.

Luego en el **CAPITULO IV,** se informan los resultados de la encuesta donde se presenta la tabulación de los datos de los informantes y resultados de las once preguntas con los Gráficos estadísticos; adicional se realizó la interpretación del resultado de cada pregunta y finalmente se presenta una conclusión y análisis general de investigación.

El **CAPÍTULO V**, es el resultado del desarrollo de los cuatro capítulos anteriores que dan el criterio para la presentación de la propuesta. En este capítulo primero se desarrolla las bases estableciendo los objetivos, con la revisión del FODA de la empresa y enseguida se presenta las acciones para el desarrollo del Plan de comunicación interno de mercadeo y el Plan de inversión para el desarrollo del Coaching en Ecuaquímica.

El **CAPÍTULO VI**, se presenta las conclusiones y recomendaciones de la investigación.

Finalmente la **BIOGRAFÍA** que utilizamos de diferentes medios como fuentes para dar soporte científico y los **ANEXOS** que sirvieron como elemento de apoyo para esta investigación.

CAPÍTULO I
EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del problema

Ecuaquímica cuenta con tres divisiones de negocio: Agroquímicos, Farmacia y Veterinaria. Estos se desenvuelven en un mercado muy competitivo donde contar con ventajas diferenciales con los productos que ofrece no es tarea fácil, ya que la oferta de otras Empresas es muy amplia y los clientes siempre exigen más; hoy por hoy no es suficiente la calidad de los productos, es el factor humano el protagonista para crear la diferencia.

En el transcurso del tiempo el coaching se ha convertido en una herramienta vital y necesaria en el mundo Empresarial porque sirve para potenciar las capacidades de cada individuo, y que éstos se vean reflejados a nivel personal y profesional que vayan alineados al logro de los objetivos de la empresa.

Proponer a la Gerencia de Ecuaquímica, una metodología como el Coaching, un elemento desarrollador de las ventas para mejorar el desempeño del área comercial de la empresa es el fin de este proyecto de Tesis, que todo el recurso humano enrolado con el área Comercial, mejore su desempeño no sólo numérico, si no el relacionamiento con sus clientes, ligado al desarrollo de sus habilidades y capacidades; el logro de esto nos puede garantizar crecimiento constante que se mantenga estable en el transcurso del tiempo.

1.2. Ubicación del problema en un contexto

Esta investigación se realizará in sitio en las oficinas matriz de Ecuaquímica, ubicado en la Ciudad de Guayaquil en las calles José

Santiago Castillo s/n y Av. Juan Tanca Marengo. El estudio se llevará a cabo a los colabores de todos Departamentos de la empresa, concentrando el esfuerzo en el personal vinculado con el área comercial.

Gráfico 1-Ubicación de la Investigación.

Fuente: Google Map
Elaborado: Jaime Piza Barahona

1.3. Efectos que ocasiona la problemática

1.3.1. Efectos positivos:

El coaching alinea los intereses personales del colaborador a los intereses comunes de la empresa, logrando un ganar-ganar y formando equipos de altos desempeños.

1.3.2. Efectos negativos:

El coaching involucra auto descubrir los límites y bloqueos que pueden dominar la mente y las emociones, siendo éste un efecto nocivo para la vida de cualquier ser humano si no determina romper paradigma y despojarse de ellos podría provocar frustraciones y reacciones negativas.

1.3.3. Efectos deportivos:

Los inicios del coaching fueron a nivel deportivo está enfocada al desarrollo integral del deportista, entrenadores y de todas las personas de su entorno, la cual tiene como finalidad optimizar su rendimiento deportivo para alcanzar resultados extraordinarios. Es una actividad dinámica, un proceso de entrenamiento y aprendizaje, en el que la persona toma conciencia de sus capacidades como medio para conseguir alcanzar sus metas y objetivos.

En el coaching deportivo se desarrollan algunas habilidades como: Identificar los limitantes, transformar las dificultades en oportunidades, profundizar el auto conocimiento, identificar áreas de mejora y sobre todo desarrollar la autoconfianza.

1.3.4. Efectos personales:

Aquí, se aplica el llamado coaching ontológico que es una disciplina que se orienta a la persona, al ser humano y no al resultado ó efecto;

desarrollando la actitud y la aptitud para provocar cambios, descubrimiento de lo no explorado, romper paradigmas y superar temores que bloquean la superación.

El alcance del coaching ontológico es el desarrollo a nivel personal, adquiriendo nuevas habilidades para enriquecer el desempeño personal, mejorando la calidad de vida, manejando con inteligencia emocional donde no se centra en los errores del pasado si no en las posibilidades futuras. El coaching personal es un proceso breve, focalizado a trabajar focalizado en metas cortas.

1.3.5. Efectos educativos:

Aunque el coaching proviene del ámbito deportivo y empresarial, está empezando a aplicarse al contexto educativo con excelentes resultados. Su reciente aplicación al contexto educativo no hace más que recuperar la Pedagogía clásica, basada en la Mayéutica, que buscaba desarrollar el potencial de los discípulos (estudiantes), así como de los propios maestros (profesores), a través del diálogo para llegar al conocimiento y a partir de ahí llegar a conocimientos más profundos desarrollando nuestra personalidad.

La función educativa, desarrollada por distintos profesionales en el ámbito educativo, tiene que tener la capacidad de retar al alumnado ante distintas situaciones vitales, llevarles a encontrar por sí mismos soluciones a estos dilemas. Más que un entrenamiento el coaching debe ser entendido como una disciplina, un arte, un procedimiento, una técnica y también un estilo de liderazgo y conducción.

1.3.6. Efectos empresariales:

En la actualidad el concepto de coaching empresarial es un término que aplica a toda clase de negocios, abarcando desde pequeñas, medianas

y grandes empresas en formatos individuales como colectivos. El coaching empresarial se ha convertido en una actividad fundamental para fomentar el desarrollo individual como equipo y proporcionar nuevas directrices tendentes a la satisfacción del cliente aumento de la productividad y consecución de una eficacia global a nivel de empresa. Es un proceso continuo para alcanzar los objetivos profesionales, siendo el objetivo del coaching desarrollar individuos más competentes, eficaces y productivos.

1.4. Situación conflicto

La empresa Ecuaquímica, importadora de productos agroquímicos, farmacéuticos y veterinarios, hoy en día se desenvuelve en un mercado con competencia agresiva, ya que muchas empresas comercializan los mismos productos, sean estos de las mismas ó diferentes marcas, volviendo este mercado más difícil para vender sus productos; pese a ello está considerada como la empresa No. 1 en el mercado de Agroquímicos y Veterinaria según la entidad APCSA (Asociación de la Industria de Protección de Cultivos y Salud Animal); mientras que la división Farmacéutica ocupa el 4to. Lugar según la Revista Ekos en el Top 1000 de las empresas más grandes por sus ingresos 2013. (www.apcsaecuador.org, 2014)

Ecuaquímica y su área de comercialización, son un equipo altamente capacitado a nivel técnico pero a quienes no le han desarrollado su potencial humano-profesional, convirtiéndose esto en una debilidad de la empresa; pero al implementar esta herramienta la organización se fortalecerá para el cumplimiento de objetivos personales y profesionales de su talento humano.

Tabla 1- Causas y consecuencias.

Causa que originan al problema de la investigación	**Consecuencias o evidencias de la existencia del problema de investigación**
Desconocimiento de lo que es Coaching.	Las Empresas no se actualizan por temor a incursionar a nuevas metodologías, desconocen los beneficios que podrían obtener con su implementación.
No existe cultura de aprendizaje de métodos que involucre exploración de los límites personales.	Por lo consiguiente podría la empresa contar con personas limitadas, frustradas a nivel personal o profesional.
Falta de apoyo económico de la Empresa para la implementación del coaching.	Las Gerencias ante el desconocimiento de las bondades del coaching como una herramienta vital para mejorar el rendimiento de su Recurso Humano, se desentienden de su implementación.

Fuente: Ecuaquímica
Elaboración: Jaime Piza Barahona

1.5. Delimitación del problema

Tiempo: Período 2014 – 2015

Espacio: Parroquia Tarqui, Ecuaquímica - Ecuatoriana de productos químicos c.a.

Objeto de la Investigación: Plan de Comunicación.

Campo de Acción: Plan comunicacional interno de Mercadeo

Área: Comercial-Marketing

Aspecto: Análisis de las mejoras que se puede conseguir con la implementación del Método de coaching al Área Comercial de la empresa Ecuaquímica.

Tema: El Coaching como elemento desarrollador de las ventas para realizar un Plan de comunicación interno de mercadeo y mejorar el desempeño del área comercial de la Empresa Ecuaquímica en la ciudad de Guayaquil año 2014".**Propuesta:** Diseño de un plan de comunicación interno para desarrollar la metodología Coaching y mejorar el desempeño del área comercial de Ecuaquímica.

Problema: Radica en el desconocimiento de la existencia de una herramienta de formación de equipos de altos desempeños para mejorar los resultados de Ventas de Ecuaquímica**.**

Población: La población la integran 480 colaboradores que conforman Ecuaquímica Guayaquil.

Hipótesis: Si se implementa el método Coaching como elemento desarrollador de las ventas, entonces podemos realizar un plan de

comunicación interno de Mercadeo y mejorar el desempeño del Área comercial de Ecuaquímica Guayaquil 2014.

Variable Independiente: El coaching como elemento desarrollador en la empresa Ecuaquímica.

Variable Dependiente del Problema: Realizar un Plan de comunicación interno para mejorar el desempeño del Área comercial Empresa Ecuaquímica Guayaquil 2014.

1.6. Definición del problema

El problema se origina por la falta de un Sistema de Gestión de Talento humano en Ecuaquímica, donde dentro de estos procesos se considere la formación de habilidades blandas a los colaboradores con una evaluación previa y poder crear un plan de desarrollo personal del acuerdo a las necesidades de los colaboradores alineadas a las necesidades de la empresa y al cumplimiento de objetivos en las dos vía a favor del colaborador y de la empresa.

1.7. Formulación del problema

Con esta investigación queremos conocer: ¿Cuál es el nivel de conocimiento de la Metodología Coaching y el impacto personal y profesional con la implementación de este proceso en el área comercial de la Empresa Ecuaquímica?.

1.8. Criterios de evaluación del problema a investigar

Trascendencia Científica:

El problema es trascendente porque el coaching es un estudio científico que busca el funcionamiento humano óptimo, basado en el desarrollo del potencial resumido en consciencia, responsabilidad y confianza.

Factibilidad:

Es un problema factible porque en la actualidad existen formadores (coach) y por ende el coaching se convierte en un proceso ó método posible de implementarlo al Área comercial.

Relevante:

Se convierte en relevante porque el coaching es un estilo de liderazgo que desarrolla personas, el cual apoya tanto a los procesos como a los resultados organizacionales.

Concreto:

El problema es concreto porque se desarrolla en el ámbito personal y profesional del ser humano.

Pertinente:

El coaching es pertinente en todo su contexto tanto para las empresas como para las personas porque es un método que implica cambios para mejora continua y desarrollo de talento humano.

Beneficiarios:

El coaching impacta directamente a: 1) la Empresa y 2) los colaboradores de la Empresa; éstos son los verdaderos autores y responsables de la competitividad empresarial y por lo tanto los beneficiarios directos de este proyecto.

Claridad de las Variables:

Existe claridad de sus variables que determinan que la investigación es viable, su contenido se basa en sus variables relacionales, psicológicas y humanistas que definen la personalidad óptima del ser humano.

Tiempo, Espacio, Población:

La investigación tomará el tiempo justo y necesario para lograr con el objetivo, en una población de 480 colaboradores de Ecuaquímica Guayaquil.

1.9. Objetivos de la investigación

General:

- Investigar entre los colaboradores de todas las Áreas de Ecuaquímica Guayaquil, el nivel de conocimiento de la metodología Coaching y el impacto positivo que aporta a la empresa.

Específicos:

- Investigar las necesidades de formación personal y profesional de los colaboradores de la empresa.
- Percibir la situación actual del estado del clima laboral del personal vinculado con el área comercial.

- Realizar un diagnóstico para identificar aptitudes, habilidades, cualidades y destrezas de los integrantes del Área comercial de Ecuaquímica.

- Definir las consecuencias que tendría la implementación del coaching al personal del área comercial de la empresa.

- Fomentar la concientización de la necesidad de implementar herramientas de mejoramiento continuo como el coaching.

1.10. Justificación e importancia de la investigación.

En un mercado tan competitivo como lo es la Industria Agrícola, Farmacéutica y Veterinaria, se vuelve un punto neurálgico el aprovechamiento del recurso humano enrolado con la actividad comercial de la Empresa.

Conocemos que el coaching es una herramienta que destapa la potencialidad de las personas, que renueva relaciones interpersonales mejorando la comunicación, que predispone a las personas para la colaboración y el trabajo en equipo.

Con esta investigación descubriremos el camino correcto para la implementación de un método que desarrolla seres humanos y ésta se traduce a una ventaja diferencial sostenible ante los competidores. En esta vía consideramos que se justifica la investigación de este proyecto.

1.11. Utilidad Práctica de la Investigación y Beneficiarios

- El coaching ayudará a descubrir: límites, frustraciones y emociones de los vendedores y colaborará en transformarlas en oportunidades para mejorar desempeño de vida.

- Beneficiará a Ecuaquímica porque contará con un equipo de alto rendimiento con estabilidad emocional y orientada a resultados.
- Se aprovechará los resultados de esta investigación para que el enfoque sea el ideal para una implementación exitosa con resultados medibles a corto plazo.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes históricos de la Investigación

Para adentrarnos en las enseñanzas de Sócrates (470-399 a.C), pilar básico para entender los fundamentos de Coaching, debemos estudiar los diálogos de Platón (427-347 a.C.), que es el único documento escrito donde se transmiten las ideas de Sócrates. El método socrático, técnica para adquirir conocimiento por medio de la palabra, está plasmado en las obras de Platón, escritas en forma de diálogos, donde aparece Sócrates como protagonista haciendo reflexionar a sus discípulos a través de preguntas inteligentes, para que éstos adquieran conocimiento por sí mismos de muy diversas materias y así puedan llegar a la verdad de las cosas. (Juan Fernando Bou Pérez, 2009)

Desde hace miles de años la aparición del coaching se da con el método aplicado por el filósofo griego Sócrates; que promovía el diálogo para llegar al conocimiento, sentándose a conversar con ellos y haciendo preguntas al final lograba sacar a relucir los conocimientos de la esencia de las cosas, a ésta acción la llamó Mayéutica que es un término griego que significa partera, para simbolizar que él también ayudaba a dar a luz, en este caso no a un niño, sino al conocimiento que hasta ese momento había permanecido oculta. Este mismo método es el que los coaches utilizan para lograr que los integrantes de un equipo descubran las respuestas y las exterioricen.

Así mismo, uno de los coaches mundialistas más famosos de la historia deportiva en los EEUU, Donald Francis Shulla más conocido como Don Shulla, quien fuera coach del equipo de la liga de fútbol americano los Dolphins de Miami, y quien los dirigió durante 22 años, llevándolos a las finales durante cinco temporadas de grandes ligas.

Don Shulla ha sido exponente del coaching en los Estados Unidos en los años 80. (Encyclopedia Británica)

Fue uno de los primeros Coach, que dio iniciativa a un proceso de estudio a través de sus conocimientos, e implementado en su equipo de trabajo de futbol y con sus técnicas de comunicación que aplicaba con cada uno de sus jugadores, con esto logró cambiar la actitud de ellos y a obtener resultados en el campo de juego, dando inicio a una herramienta nueva de trabajo denominado Coaching, o sea la acción a ejecutar, logrando los objetivos pudiendo dirigir un equipo por 22 años consecutivos.

A mediados de los años 70, W. Timothy Gallwey un coach deportivo se dio cuenta que el peor enemigo de un deportista era su propia mente y desarrolló una serie de libros para ayudarlo a superar bloqueos y obtener mayor rendimiento. (PERFORMANCE CONSULTANTS INTERNATIONAL)

Para esta época ya existía un Coach que a través de sus conocimientos deportivos veía las limitantes que tenían sus jugadores y ante esta situación implementa una nueva técnica que ayudaría a despejar todas las interrogantes que hoy en la actualidad es el coaching.

The inner game (el juego interior) una obra de W. Timothy Galway se basa en determinados principios: el externo y el interno; el principio externo determina su juego exterior para alcanzar un objetivo. El principio interno se lleva en la mente del jugador (coaching) y se juega contra varios obstáculos como el miedo, la duda, la limitación de conceptos y suposiciones, el juego interior de sí mismo se basa a la superación de obstáculos de persona o equipo para poder descubrir su verdadero potencial.

Este método dio resultados extraordinarios, siendo aplicados y establecidos en escuelas deportivas bajo la autoría de su libro “Inner Game”

(Juego interno) donde Timothy Galwey indicaba que su peor enemigo era su propio yo, su propia mente.

Año 1992 Thomas J.LEONARD (Julio 1955-Febrero 2003) respetado mundialmente como el creador y denominado el Padre del coaching moderno, fundó en 1992 Coach University (CoachU), fundó en 1994 la Internacional Coach Federation (ICF), fundo la Internacional Association of Coaches (IAC) la asociación más grande del mundo. Es quien fusionó los conceptos empresariales, psicológicos, filosóficos, espirituales, deportivos, para crear una vida ideal, haciendo de esto ya una profesión. En el medio laboral el coaching transforma positivamente el lenguaje, la actitud, el desempeño convirtiendo a su recurso humano no solo involucrado si no comprometido a la obtención de los objetivos trazados por los directivos de una Empresa. (Tisoc International School of Coaching)

El padre del Coaching Moderno, no dejó un legado, dejando bases establecidas, con esta nueva metodología aplicable no solo en el campo personal, empresarial, deportivo, sino que también pasa a ser una herramienta de trabajo en el campo profesional, adicional a esto siendo una carrera con mucho conocimiento y réditos, ayudando en el campo de exploración de actitudes.

Las empresas del siglo XXI que quieran ser competitivas, deben contar con el arma más poderosa que es su talento humano, el coaching es esa herramienta crítica para el cambio organizacional que ayuda al cambio productivo de las personas y la conversión de grupos de trabajo a equipos de alto rendimiento. Sin embargo, la resistencia al cambio es una de las características inherente del ser humano que en ocasiones se convierte en una debilidad de la implementación de este método.

Esta cronología nos traslada a la actualidad, donde el Coaching es considerado una herramienta poderosa para lograr los objetivos de la

Empresa, potenciando las habilidades del recurso humano y convirtiendo a las organizaciones en Equipos de altos desempeños.

2.2. Fundamentación teórica.

2.2.1. Análisis: Definición de Coaching

El Presidente la ICF (International Coaching Federation) de España, define la labor del Coach utilizando el símil del espejo. “Ayuda sacar lo mejor de uno mismo, a que fluya su talento natural, a verbalizar sus potencialidades y ahondar en sus fortalezas, y sobre todo a encontrar el aspecto único que define a cada persona. Por ello, la persona que realiza un proceso de Coaching permanece para siempre en él, tanto en su vida personal como en su vida laboral .Lo nuevo que ha encontrado o desarrollado, no tiene carácter personal, es definitivo. (Fernández, 2012)

De acuerdo a esta definición el coaching es la acción que tiene por objeto ayudar a través de proceso de preguntas a sacar lo mejor de sí mismo de cada persona, descubriendo las fortalezas y ayudando a potencializarlas. Explora actitudes escondidas tanto en el plano personal como laboral que no han sido explotadas, y no es una definición de terapias, sesiones psicológicas ni consultorías, sino de ver la visión del ser y trasladarlo al hacer.

El Coaching ha sido definido de diferentes maneras .La esencia del coaching es:

- Ayudar a las personas a cambiar de la forma en que lo desean y a encaminarse en la dirección a la que quieren dirigirse-
- El Coaching ayuda en todo nivel a las personas a convertirse en quienes desean ser.
- El Coaching construye conciencia, refuerza el poder de decisión y conduce al cambio. (www.internationalcoachingcommunity.com).

De acuerdo a la definición de este portal queda establecido que el coaching es una metodología que lo ayuda a descubrir, perseguir y realizar

sus ideales, a descubrirse, despojarse de miedos, que lo limiten y puedan lograr las tareas propuestas tanto laborales o tareas personales .

Talane Miedaner, coach personal, nos dice: El Coaching es un proceso de entrenamiento personalizado y confidencial llevado a cabo con un asesor especializado o Coach, cubre el vacío existente entre lo que eres ahora y lo que deseas ser .Es una relación profesional con otra persona que aceptara solo lo mejor de ti, te acompañara y estimulara para que vayas más allá de las limitaciones que te impones a ti mismo y realices tu pleno potencial. Aquí va mi propia definición del coaching: es una relación de acuerdo continuada que ayuda al cliente a producir resultados que satisfacen la vida del individuo, así como la del equipo o personas que tiene a su alrededor. (José Luis Menéndez Cuenca, 2011)

Con respecto a la definición del autor de este libro considera la parte del estímulo personal a través de su coach (entrenador) a discernir todas sus inquietudes basadas en el diálogo que mantengan con el coachee (entrenado) para ver qué es lo que desea obtener y lograr, así ver su optimización de tiempo referente a descubrir su verdadero logro, observamos que el coaching es la parte ejecutoria, es el proceso entre el coachee (entrenado) y el coach (entrenador), es la parte procesal donde se aplica la acción (coaching) en donde ellos interactúan y logran identificar y descubrir tu verdadero objetivo, tanto personal, como empresarial o laboral.

El Coaching es:

- Una forma avanzada de comunicación.
- Ayudar a un individuo, organización o equipo a producir un resultado deseado gracias a la co-creación de conciencia y soluciones a los problemas.
- Una tecnología para la obtención de respuestas completamente integrada y personalizada. (www.experienciacoaching.com, www.experienciacoaching.com)

De acuerdo a esta definición interpretaríamos que el coaching es un estudio de transformación de conciencias tanto a nivel personal, como

profesional, nos da la pauta de autoanálisis y descubrir nuestro verdadero desarrollo y crecimiento personal.

El coaching profesional consiste en una relación profesional continuada que ayuda a obtener resultados extraordinarios en la vida, profesión, empresa o negocios de las personas. Mediante el proceso de coaching, el cliente profundiza en su conocimiento, aumenta su rendimiento y mejora su calidad de vida. En cada sesión, el cliente elige el tema de conversación mientras el coach escucha y contribuye con observaciones y preguntas. (www.icf-es.com, 2012)

Se interpretaría con esta definición de la ICF es una ayuda continua con resultados profesionales para obtener logros y resultados, tanto a nivel personal para que haga, o sea más de lo que hubiera hecho, o empresarial para tener un enfoque, establecer objetivos y alcanzarlos y mejorar la calidad de vida.

El Coaching es un proceso de acompañamiento y apoyo en una relación de facilitación entre un coach y otra persona, organización o equipo (también llamado cliente o “coachee”) que integra herramientas lingüísticas, emocionales y corporales, cuya combinación produce una comunicación muy efectiva, y que se fundamenta en dos principios básicos.

1. El propósito de tener siempre un fin , y
2. La acción como un conjunto de actos tendente a alcanzar más y mejores resultados.

Para ello el cliente toma conciencia clara de su situación actual con el fin de pasar una situación deseado, apoyado en un Coach que le ayuda a “transportarse” de una a otra, más y mejor, que si lo hiciera por sí mismo. (www.tisoc.com, 2012)

Esta definición indica lo siguiente: El Coaching es un proceso personal, que requiere de una herramienta principal que es la disciplina, a través de esta obtendremos logros y nos ayudará a descubrir, optimizar, potenciar a donde nos gustaría llegar e identificar nuestras necesidades personales.

Afirma el ya mencionado Ji Salman que “el Coaching se ha transformado en una necesidad estratégica para compañías comprometidas con producir resultados sin precedentes” .Y un punto básico del Coaching, en especial del Ontológico, son las distinciones, es decir la identificación de los conceptos diferenciales de la organización o la persona. (Benoit Mahé, 2011)

De acuerdo con esta definición podríamos destacar la importancia del coaching como un tema organizacional, tanto a nivel empresarial como personal, se puede desarrollar actividades que estarán dadas a lograr una visión compartida.

Podemos definir coaching como la relación entre el coach y un individuo-coachado o coachee- , donde el primero ayuda a que el segundo desarrolle competencias y se convierta en un observador más efectivo de sí mismo, de sus acciones y de las acciones de los demás. (Carmen Duhne-Ramiro Garza Leal-Ana María Quintanilla, 2010)

Como resultado de esta definición se puede indicar que toda persona que no haya descubierto su verdadero potencial lo podría lograr siempre y cuando, éste asuma primero que no está lo suficientemente preparado y esté dispuesto que otra persona (Coach)lo ayude a descubrirse así mismo

La definición de coaching es la acción de entrenar es preparar a un deportista o a un equipo para su buen desempeño y su dedicación disciplinada, mediante ejercicios que incluyen tanto la faceta física como la psíquica .Es obvio que también se analizan las capacidades del individuo para la competición, su estado real que detecte carencias o debilidades y la enseñanza de técnicas que mejoren sus resultados. (Manuel Tovar González, El Coaching en la Escuela, 2012)

De acuerdo a esta definición el coaching es una disciplina, donde se requiere la mayor parte de concentración y observación donde se puede determinar las falencias de una persona o equipo, y se pueda corregir para obtener los resultados deseados.

2.2.2. Habilidades duras y habilidades blandas.

Las llamadas “habilidades duras” son de índole técnica y son elementos básicos que no generan mayor diferenciación, ni tampoco agregan valor. Por el contrario las “habilidades blandas”, son las que hoy, hacen la verdadera diferencia entre un profesional y otro. Son a su vez, las que realmente agregan valor a una organización. (Ruth Arroyo Tovar, 2012)

El conocimiento desarrolla habilidades y éstas tienen dos enfoques: el técnico y el que desarrolla personas, despierta capacidades, mejora actitudes. Esta última tiene mayor impacto a nivel organizacional porque el talento humano es el mejor capital de toda Empresa.

2.2.3. Terminologías del Coaching

Angél Luis Navarro, Coach ejecutivo en la escuela Europea de Coaching certificado por la ICF existen algunas terminologías asociadas de alguna manera al coaching, aquí el glosario (www.elartedelcoaching.com)

Coach: Profesional que se dedica al coaching. Es un generador de confianza detectando las creencias limitantes que observa y comunica lo que le cuentas, haciéndote de espejo.

Esta definición nos indica que el Coach es un profesional que se encarga de crear confianza que detecta las limitaciones que no permiten el crecimiento y mejoramiento a nivel personal.

Coachee: Persona que se somete al proceso de coaching tras declarar un reto u objetivo y que no es capaz de conseguirlo por sí mismo. Hay una persona que es y otra la que quiere ser.

De acuerdo a esta definición, Coachee es el cliente o la persona involucrada en el proceso a seguir para lograr una transformación para mejora.

Contexto: Es la primera etapa de la conversación. Es básicamente escuchar al otro. Comenzamos a pensar, ponernos las gafas del otro, para ver lo que nos cuenta desde la misma óptica.

Se interpreta que el contexto es el inicio del proceso, el diálogo y a su vez es la parte de la empatía en la cual el coach tiene que ver y escuchar la parte contractual del coachee.

Creencia: Qué hay detrás de cada acción. Es el camino hacia la acción. Pueden ser poderosas o limitantes.

De acuerdo a esta definición la Creencia puede ser un limitante para la acción pero también se podrá palpar la percepción y actitudes que el demuestre a través de sus creencias o frustraciones.

Dinámica: Ejercicio sugerido por el coach para ayudar al coachee a conseguir su reto de una forma diferente a la que pensaba.

Esta definición nos dice que la Dinámica le da un giro favorable al proceso con una mecánica diferente sin que sienta sometido por el coach, sino más bien incentivándolo a ver las cosas de una manera objetiva.

Emoción: Nos lleva a actuar y nos predispone a una acción diferente.

La emoción según esta definición, nos motiva a seguir en proceso y con actitud predispuesta en el buen manejo de sus emociones favorables hacía el Coachee, sabiendo manejar las inquietudes que se le presenten al entrenado.

Empatía: Ponerse en los zapatos del otro y sentir como siente.

Se interpreta en esta definición que la empatía es clave en el transcurso de diálogo entre el Coach-Coachee, puesto que se establecería la

información predispuesta por el entrenado y ver de qué forma piensa, actúa y que limitantes son las que se le presentarían.

Etiqueta: Tu eres así, aquello es de esta forma y ella "seguro" que hará esto otro. Vamos colgando cartelitos que nos bloquean ante las posibilidades del otro. Limitamos sus acciones a la etiqueta de cada uno.

De acuerdo a esta definición es la forma como tú eres, como te califica, son tus limitantes.

Feedback: Dar tu opinión fundamentada en hechos. Sin hecho no hay feedback.

Feedback según este concepto es muy importante la retroalimentación, quién emite el mensaje (emisor) se dispone ahora a ser quien recibe el mensaje (receptor), y viceversa esto brindará una respuesta al mensaje emitido en primera instancia en el transcurso del proceso.

Indagar: Forma de profundizar en los puntos de vista del otro.

De acuerdo a esta definición, implica una recopilación de datos, con el fin de extraer toda la mayor información posible por parte del entrenado.

Juicio/Opinión: Poner una etiqueta a una persona o situación. Si cambio de opinión cambio el futuro posible.

Se interpreta que el juicio/opinión implica la manera de ver las cosas, su perecer y le da la facultad de razonar que le permitirá distinguir lo bueno de lo malo y lo real de lo irreal.

Observador: Es la forma particular de como tú ves lo que te pasa a ti y tu entorno. Al realizar tu cambio de observador, descubres caminos y posibilidades que antes estaban ocultos para ti. Abre nuevas conversaciones y relaciones. Cambias tu opinión sobre un hecho acontecido.

De acuerdo a esta definición, es como interpretamos los que pasa en una persona y su entorno.

Según el sitio web Emprende pyme, explica que debemos entender el significado de los términos de coaching para aprender en qué consiste este proceso, a continuación algunas terminologías: (Emprendepyme, 2008-2014)

Coach: la persona que hace coaching con otra persona. El coach puede ser externo a la organización, interno (la propia organización tiene uno o varios coaches en su plantilla que se dedican al coaching dentro de la misma) o líder-coach, que es el papel de un líder que además, tiene un estilo de liderazgo basado en el coaching.

De acuerdo a esta definición el Coach es la persona que se ha formado para colaborar en la auscultación del yo no conocido que todos poseemos; para que puedan llegar, alcanzar y lograr los objetivos.

Coachee: El coachee es la persona que recibe el proceso de coaching. Es el receptor y principal beneficiario del proceso de coaching.

De acuerdo a esta definición Coachee es la persona que es coachada, el actor principal en el proceso quien decide si se auto-descubre y resuelve o sigue en la mediocridad manejada por sus limitaciones.

Proceso de coaching: el proceso de coaching incluye varias sesiones, que pueden estar completadas con otras metodologías, formación, entrevistas con RRHH, responsables del coachee, colaboradores…

Los procesos son formados por sesiones convenidas entre el Coach y el coachee, éste será armado de acuerdo a los antecedentes de la situación del coachado.

Sesión de coaching: Habitualmente las sesiones realizadas por un coach externo o interno se realizan en un lugar que permita la confidencialidad, la sesión se realiza durante unos 45-90 minutos

(depende del coach) y tiene el objetivo de acompañar al coachee en su propio desarrollo.

Las sesiones son conversaciones extensas donde su éxito se dará al momento que el coachee auto descubra sus temores, frustraciones, creencias limitantes y rompa esos paradigmas para lograr la felicidad deseada.

Confidencialidad: esta es una de las claves de los procesos de coaching. La información que coach y coachee **c**omparten en las sesiones debe ser confidencial. A no ser que se pacte otro tipo de acuerdo. Por este motivo, el coachee puede estar abierto al proceso de **coa**c**hing,** sabe que se mantendrá la confidencialidad durante el mismo.

De acuerdo a esta definición queda claro que el proceso es de absoluta privacidad y por lo tanto muy importante en el desarrollo profesional de las sesiones a realizarse.

Mentoring o Counselling: Estas dos disciplinas no son coaching exactamente aunque son parecidas. La diferencia principal estriba en que en Mentoring o counselling, el Mentor o Counsellor sí que da consejo y tutoriza a la otra persona.

Interpretamos que el Mentoring está basado específicamente en que éste no reprime sus puntos de vistas y de dar sus recomendaciones, tutoriza y aconseja.

Grow: este modelo de intervención en coaching se utiliza en muchos procesos, consciente o inconscientemente por muchos coaches. La clave del modelo Grow es resumida por sus cuatro iniciales, pero para hacerlo todavía más breve es algo así como: ¿cuál es tu objetivo?, ¿y la realidad actual?, ¿qué opciones tienes?, ¿qué vas a hacer? Como se puede ver, estas cuatro preguntas nos encaminan hacia la acción, que es lo que necesitamos en coaching.

De acuerdo a esta definición Grow. Son iniciales en inglés que significan

G. Goals, metas.

R. Reality, realidad, análisis de la situación.

O. Options, las opciones, las líneas de acción .

W. Who, when, quién, cuándo.

Esto corresponde a una etapa de trabajo, que va dirigido al cambio.

Objetivos: los objetivos son una constante en coaching**.** La única diferencia, es que durante el proceso se es muy meticuloso con los mismos. Tratamos de que sean realistas, deseados, alcanzables, medibles y definidos en el tiempo.

La acertada aplicación de la metodología del Coaching, nos lleva al fin de deseado de todo ser humano; este es el cumplimiento de los objetivos, convertir el ser por hacer es su propósito.

2.2.4. Características del Coach

Según las características del coach son las siguientes: (www.trabajemosenequipo.com, 2009)

Claridad: un coach se asegura de la claridad en su comunicación, de otra forma las personas comienzan a fallar o a no hacer nada, o peor aún, comienzan asumir lo que debe hacerse, lo que siempre cuesta tiempo y dinero.

Apoyo: significa apoyar al equipo, aportando la ayuda que necesitan, bien sea información, materiales, consejos o simplemente comprensión.

Construcción de confianza: permite que las personas de equipo sepan que usted cree en ellas y en lo que hacen. Señale éxitos ocurridos. Revise con ellos las causas de tales éxitos y otorguen reconocimiento hacia la **excelencia** detrás de cada victoria.

Mutualidad: significa compartir una visión de las metas comunes. Para asegurarse de lo anterior, debe tomarse el tiempo de explicar en detalles sus metas. Asegúrese que los miembros de sus equipos puedan responder preguntas como: ¿Por qué esta meta es tan buena

para el equipo o para las **organizaciones?,** o ¿Cuáles pasos deben realizarse para lograr las metas?, ¿cuándo?, etc.

Perspectiva: significa comprender el punto de vista de los subordinados. Realiza preguntas para involucrarse con las personas, que revelen la realidad de los miembros del equipo. Mientras más preguntas hagan, mas comprenderá lo que sucederá en el interior de los individuos. No asuma que ya sabe lo que piensan y sienten, pregúnteles.

Riesgo: es permitir que los miembros del equipo sepan que los errores no van a ser castigados con el despido, siempre y cuando todo el mundo aprenda de ellos.

Paciencia: el tiempo y la paciencia son claves para prevenir que el coach simplemente reaccione: siempre que sea posible deben evitarse respuestas viscerales, ya que pueden minar la confianza de su equipo en la habilidad para pensar y reaccionar.

Confidencialidad: los mejores coaches son aquellos que logran mantener la boca cerrada. El mantener la confidencialidad de la información individual recolectada, es a base de la confianza y por ende, de su credibilidad como líder**.**

Respeto: implica la actitud percibida con el supervisor o gerente, hacia los individuos que el guía. Usted puede respetar en alto grado a sus miembros del equipo, pero si eso está en contradicción con su poca disposición de involucrarse, su poca habilidad para ejercer la paciencia, para su deficiencia en compartir metas, etc., hace que se comunique poco respeto.

El Coach debe tomar conciencia sobre sus capacidades, tomar decisiones acertadas, ser responsable, saber escuchar es una cualidad vital, debe ser empático entender no censurar la posición del Coachee, debe tener buena actitud, debe buscar constantemente su desarrollo personal y profesional para que su proyección y entendimiento del coaching le facilite la gestión; debe ser muy discreto y confidente no divulgar lo que escucha.

2.2.5. Ventajas y desventajas del Coaching

Las ventajas del Coaching son las siguientes: (Caperán, 2010, pág. 135)

- Flexibilidad para el coachee y para el coach.
- Ahorro de desplazamientos.
- Intercambio inmediato de información complementaria de interés (videos, artículos, esquemas, ejercicios prácticos de desarrollo, etc).
- La necesaria estructuración de la sesión y la exposición detalladas del diálogo y conclusiones previene la pérdida de tiempo y el irse por las ramas.

Las desventajas del Coaching :

- Problemas técnicos
- Desconfianza previa
- Menor comunicación emocional que se debe subsanar con un mayor hincapié en el estilo de comunicación, de manera que se acentúe la empatía en el timbre de la voz, el volumen del discurso y el grado de detalle e impacto del argumento y preguntas.

2.2.6. Tipos de Coaching

En el transcurso del tiempo han ido apareciendo algunos tipos de coaching acogiéndose a las necesidades del momento; pero todas con el mismo objeto “optimizar el potencial de los individuos”.

2.2.6.1. Coaching personal

Es el arte de facilitar el desarrollo potencial de las personas para alcanzar objetivos coherentes y cambios en profundidad. (Escuela de negocios de la innovación y los emprendedores, 2013)

En esta definición el coaching personal es el proceso de autodescubrir las limitaciones y competencias personales para el logro de los objetivos convirtiéndose este método se convierte en la guía de desarrollo personal.

Beneficios del coaching personal:

- Autodescubrirse

- Aumentar la confianza
- Mayor equilibrio y madurez emocional
- Mejorar la comunicación a todo nivel
- Fortalecer la autoestima
- Lograr las metas personales

2.2.6.2. Coaching Empresarial

El coaching empresarial consiste en ayudar al cliente a clarificar y alcanzar sus objetivos. En el caso del coaching empresarial, el coach además de poseer habilidades propias de coaching, debe tener conocimiento del mundo empresarial y de los criterios empleados en los negocios (www.todo-sobre-coaching.com) .

Este proceso se ha convertido en una herramienta poderosa que consiste en ayudar a la formación en las áreas de motivación, eficacia y comunicación al equipo de profesionales, ejecutivos ó directivos de las empresas, logrando esclarecer las fortalezas y debilidades del recurso humano y potenciarlo para alcanzar sus objetivos. El coach debe tener el conocimiento pleno del mundo empresarial y de negocios.

Beneficios del coaching empresarial

- Fomenta el trabajo en equipo consiguiendo objetivos comunes de la Empresa.
- Comunicación efectiva.
- Mejora la convivencia y relación entre empleados.
- Crea relación de confianza entre los miembros de la empresa.
- Mayor compromiso de los empleados hacia la empresa.
- Mejor identificación del rol de cada empleado.
- Refuerza las capacidades de cada empleado.

- Ayuda a enfrentar y resolver conflictos.
- Mejora la productividad y la calidad del trabajo individual.

2.2.6.3. Coaching organizacional

> Es una clara muestra del compromiso de la empresa con el desarrollo de la gente. Ofrece una inversión a largo plazo con un mejor resultado en el desempeño, y contribuye a la creación de una cultura colectiva basada en el apoyo. Permite conservar a los empleados clave, evita la pérdida de información y el costo de volver a capacitar a otros. También ayuda a definir la visión, los valores y la misión, y alinearlos al servicio de los objetivos comunes de la organización (Muradep, 2009, pág. 23).

Esta definición nos indica que el coaching organizacional es un proceso que ayuda a afianzar la misión, visión y valores de la Empresa, desarrollando en la gente alineamientos para el cumplimiento de los objetivos comunes de la organización.

Beneficios del coaching organizacional

- Desarrolla una conciliación entre los objetivos de la empresa y las necesidades de las personas.
- Le da a la organización estabilidad financiera porque evita la rotación de personal.
- Crea cultura de trabajo basado en cumplimiento de objetivos

2.2.6.4. Coaching ejecutivo

> Un ejecutivo de alto rango que trabaje mejor, que tome mejores decisiones, que lidere más acertadamente a sus colaboradores, tendrá un efecto sumamente positivo sobre la empresa y los resultados se harán notar por sí mismos (Torres, 2007, pág. 179).

Según esta definición, el coaching ejecutivo cumple con el objeto de preocuparse por los altos ejecutivos de la Empresa quienes tienen autoridad y el alcance de toma de decisiones, ya que generalmente acuden a él para

tratar todos los temas y él no es escuchado. El nivel de confidencialidad es alto en este proceso.

Beneficios del coaching ejecutivo :

- ✓ Mejorar el nivel de los ejecutivos
- ✓ Tomas de decisiones más efectivas
- ✓ Mejoramiento de la comunicación Gerente y subalternos.
- ✓ Reducción de niveles de stress
- ✓ Mejora de ambiente laboral.

2.2.6.5. Coaching ontológico

El coaching ontológico se apoya en el poder del lenguaje, el estado de ánimo y las conversaciones para llevar a cabo una transformación cultural y conductual. El papel del coach ontológico no es decir al cliente cómo debe ser o comportarse, sino ayudarle a conseguir lo que desea. El coaching ontológico no se basa en un guión que el coach se haya aprendido de antemano, sino que consiste en capacitar a las personas para ser más útiles a sí mismas, aumentar sus posibilidades y ampliar su capacidad para aprender, actuar con más efectividad y diseñar mejor su propio futuro. Es más un arte que una ciencia (Dolan, 2012, pág. 75) .

Interpretamos que el coaching ontológico ayuda a descubrir el camino para diseñar el futuro ideal, auto descubriendo las limitaciones, temores y capacidades; desarrollando competencias y dominio de la inteligencia emocional.

Beneficios del coaching ontológico:

- ✓ Es un método que mejora las relaciones interpersonales.
- ✓ Fomenta la confianza en sí mismo.
- ✓ Modifica estados de ánimo y emociones.
- ✓ Modifica conductas y mejora el lenguaje.

2.2.6.6. Coaching familiar

El coaching familiar se basa en los progresos y la acción. Se centra en crear unos vínculos familiares sólidos y analiza las maneras en que los sujetos pueden abordar de forma eficaz sus problemas y florecer como un equipo. Los coaches de familia pueden especializarse en la paternidad ó la adolescencia (una disciplina cada vez más popular) ó dedicarse a otro campo concreto (Pibernat, 2012, pág. 40).

De la siguiente definición coaching familiar es aquel que se basa en enfocar y promover cambios en la sociedad futura, aplicando preguntas y ampliando sus perspectivas en sus ideales. Esto los ayudará incluso a desarrollarse como personas en la parte individual.

Ventajas del Coaching familiar

- Provoca equilibrio emocional
- Cambia la actitud de forma favorable de las personas.
- Logra trabajo involucrado y comprometido
- Contagia positivamente al entorno.

2.2.7. Definición de Plan de Comunicación.

Un conjunto de acciones que se emprenden y consolidan para entablar vínculos entre los miembros de una organización, con el objetivo de comprometerlos e integrarlos en el desarrollo y realización de un proyecto común. (Sara Diez Freijeiro, 2006)

De acuerdo con esta definición, la comunicación es una herramienta importante dentro de la organización, por cuanto es primordial estar al tanto de las distintas causales que se puedan dar en el transcurso de la misma, nos permitiría evaluar, valorar, y de una manera objetiva poder llegar a un fin común. Es muy importante por cuanto el personal de la empresa tiene una necesidad de desarrollar una comunicación asertiva para el logro de los objetivos de la empresa.

2.2.8. Relación del Coaching y Comunicación.

El Coaching implica comunicación .Es una relación bidireccional en la que el Coach comunica interés, curiosidad, entusiasmo y apoyo, y la persona acompañada (el Coachee o Cliente) comunica sus valores, necesidades aspiraciones, problemas, y soluciones. (www.portalcomunicacion.com)

De acuerdo a esta definición el coaching está ligado con la comunicación por cuanto es una herramienta fundamental para el dialogo y los resultados que se deseen obtener en el transcurso de las sesiones o reuniones que ellos se apliquen.

2.2.9. ¿En qué consiste el Coaching del Marketing?

El Coaching del marketing, consiste en mejorar la consecución de metas en las empresas, la mejora de los beneficios económicos, la mejora de la identidad e imagen corporativa y la mejora de las relaciones entre los miembros de a empresa. (www.coachingdelmarketing.com)

De acuerdo a esta definición podemos observar que el Coaching del Marketing es una combinación que va dar resultados desde el punto de vista empresarial como personal, logrando con esto un efecto positivo, el cual brindara beneficios de índole económico ,corporativo y profesional, a cualquier empresa que la ejecute.

2.3. Fundamentación Histórica y filosofía institucional.

Los inicios de la empresa Ecuaquímica se remonta desde 1865 en Guayaquil, cuando un empresario suizo inició un negocio de importación y venta que con el tiempo se convertiría en una de las más importantes y prósperas del país: MAX MÜLLER y Cía., pionera del comercio en Ecuador. Con capital ecuatoriano suizo, se dedicó a la importación y distribución de productos ferreteros y de la construcción, lubricantes para el sector automotriz e industrial, productos farmacéuticos, agroquímicos y afines.

En 1970, Max Müller liquidó para dividirse en nuevas compañías especializadas por segmentos de mercado que manejarían por separado sus actividades con mayor profesionalismo.

Durante estos 45 años de existencia ECUAQUÍMICA ha evolucionado hasta convertirse en una de las principales Empresas del Ecuador, siendo líder en cada uno de los segmentos de mercado que participa a lo largo del país, así lo confirman las estadísticas del Ranking de las empresas más grandes del 2012, donde sitúan a Ecuaquímica entre las empresas de mayores niveles de facturación. (Revista Ekos, 2013)

Este posicionamiento está basado en el compromiso de todo el equipo humano que conforma Ecuaquímica, esto permite que nuestros clientes, proveedores y otras partes interesadas tengan la seguridad de que cuentan con una “Mano Amiga” para alcanzar sus objetivos de una forma responsable.

2.3.1. Valores corporativos de Ecuaquímica

Ecuaquímica cuenta con valores corporativos que son los principios que orientan a sus colaboradores al cumplimiento de objetivos comunes:

Compromiso: Cumplimiento de los acuerdos establecidos a nombre de la empresa y para la empresa.

Calidad humana:: Es la actitud de respeto , empatía y solidaridad que muestran las personas hacia el prójimo

Honestidad:: Transparencia, ser consistente entre lo que pienso, lo que digo y lo que hago, ser coherente, expresarse con autenticidad.

Proactividad: Tomar iniciativas positivas asumiendo la responsabilidad para que las cosas sucedan, enmarcados en las políticas y procedimientos de la empresa.

Productividad: Hacer más y mejor con menos recursos.

2.3.2. Misión de Ecuaquímica

Trabajamos para la vida con responsabilidad social, basados en el conocimiento, experiencia y el mejoramiento continuo; propiciando negocios exitosos con nuestros socios comerciales.

2.3.3. Visión de Ecuaquímica

Ser la marca líder en el mercado ecuatoriano en los segmentos que participamos, destacándonos por la calidad de nuestros productos y servicios, profesionalismo e innovación.

2.3.4. Líneas de Negocio de Ecuaquímica

Gráfico 2 - Líneas de Negocios

Fuente: Ecuaquímica
Elaborado: Jaime Piza Barahona

Línea Farmacéutica: Su oferta va orientada a la salud e higiene, contando con un extenso stock de medicinas fabricadas por laboratorios multinacionales reconocidos en el negocio de fármacos.

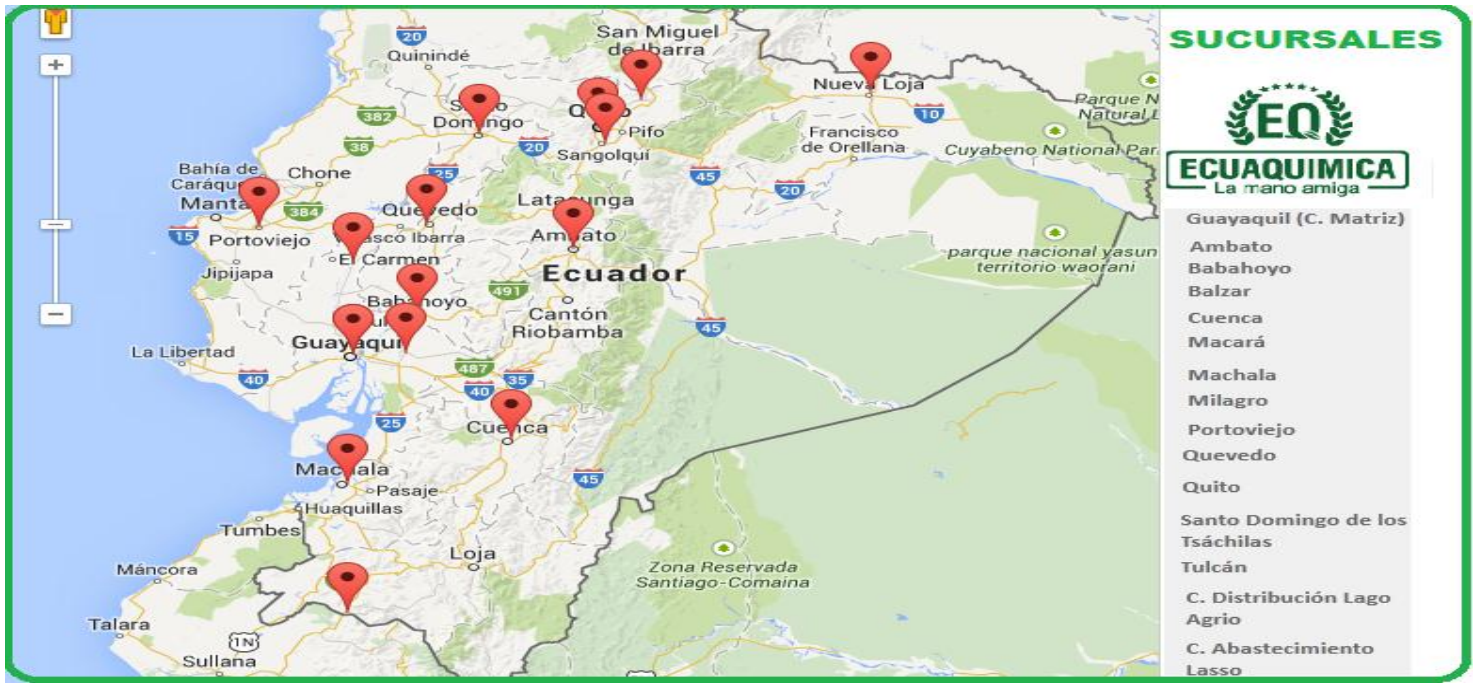
Línea Agrícola: Ofrece productos desde la siembra hasta la cosecha para todos los estadíos de los cultivos: semillas, fungicidas, insecticidas, herbicidas, equipos de fumigación, entre otros. Cuenta con un equipo de RTC (Representantes técnicos comerciales) a nivel nacional que ofrece asesoría profesional y gratuita.

Línea Veterinaria: En esta sección encontrarás productos para diferentes tipos de animales: bovinos, aves; y además semillas para potreros. Distribuyen productos de casas internacionales que garantizan la calidad de sus productos.

2.3.5. Sucursales de Ecuaquímica.

Ecuaquímica está presente con Sucursales y puntos de ventas a nivel Nacional brindando servicios logísticos y de atención al cliente.

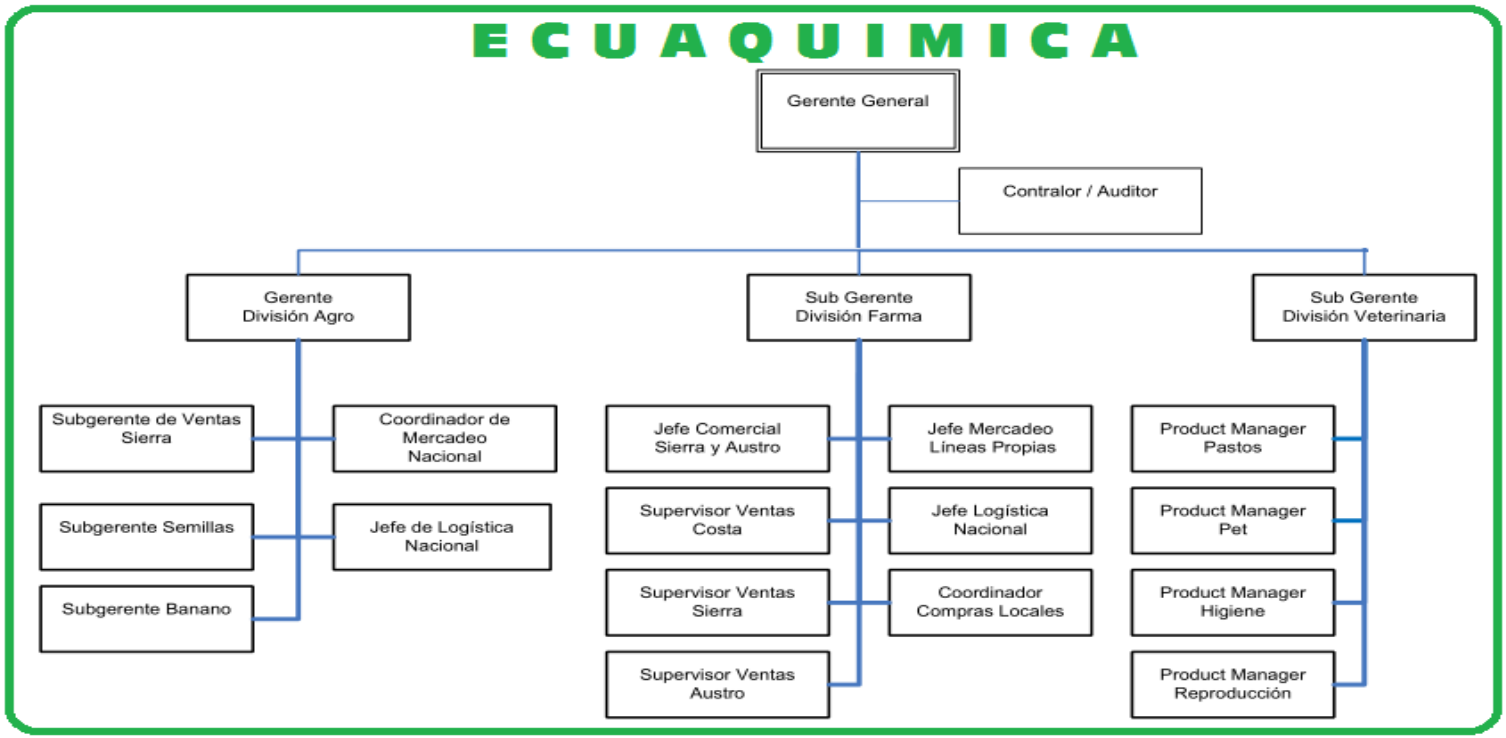
Gráfico 3 - Sucursales de Ecuaquímica



Fuente: Ecuaquímica
Elaborado: Jaime Piza Barahona

2.3.6. Estructura organizacional de Área Comercial de Ecuaquímica.

Gráfico 4 - Organigrama de Ecuaquímica



Fuente: Ecuaquímica
Elaborado: Jaime Piza Barahona

División Agro: Esta división cuentan con una estructura conformada por 3 Subgerencias Comerciales de los diferentes cultivos, de las cuales 2 son de Costa y lideran un Equipo de 24 RTC (Representantes Técnicos Comerciales) y 28 ATC (Asistentes Técnicos comerciales).

División Veterinaria se conforma con 4 Product Manager quienes manejan líneas en forma integral involucrando las áreas de ventas y mercadeo y ellos manejan un equipo de 2 personas (un vendedor y un desarrollista); total 8 colaboradores.

División Farmacia, El cuerpo Ventas, compuesto por 13 vendedores en la Costa y liderado por un Supervisor de Ventas.

Luego del proceso diario y en la revisión de las funciones de los líderes de la división en las áreas comerciales, no encontramos quien desarrolle la metodología de coaching dentro de la organización y son quienes deberían responsabilizarse por del desarrollo del proceso de formación de los empleados.

Con esta implementación esperamos que todo el recurso humano enrolado con el área Comercial, mejore su desempeño no sólo numérico si no el relacionamiento con sus clientes, ligado al desarrollo de sus habilidades y capacidades; el logro de esto nos puede garantizar crecimiento constante y que se mantenga en el transcurso del tiempo.

2.4. Fundamentación Epistemológica

En el presente proyecto involucra las siguientes ciencias:

Pedagógica: Todas las personas que toman el rol de Coach deben aplicar ciertas técnicas pedagógicas para llegar al Coachee y lograr explorar hasta conocer lo que ni él conoce de sí mismo.

Dentro de las tipologías existe el coaching educativo que involucra la pedagogía; porque los maestros hacen el rol de Coach y los estudiantes de Coaches, y aplican técnicas para explorar las competencias ocultas de los alumnos para formar personas con competencias diferenciadas.

Psicológica: El coaching aplica psicología, desde el punto de vista que no todos tenemos esa capacidad de escuchar inteligentemente y no proponer soluciones; desapasionarse y no dar respuestas, si no esperar que la solución salga del Coachee (la persona que está buscando el Coaching como solución a sus problemas).

Sociológica: La relación entre el coaching y la sociología se basa en los efectos que a todo nivel está provocando; como lo es a nivel personal, empresarial, educativo, deportivo y familiar.

2.5. Fundamentación Legal

Esta investigación se fundamenta en leyes que establecen directrices referentes a la educación como resoluciones de la Constitución del Ecuador. Todos estos artículos juegan un papel importante para la medición de la viabilidad de esta investigación.

Art. 16.- Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

1. **Una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos.**
2. **El acceso universal a las tecnologías de información y comunicación.** (Registro Oficial 449Constitución de la República del Ecuador 2008 pag.10).

Como indica el inciso 1 y 2 en la comunicación libre y acceso a las tecnologías factor preponderante para el buen uso de la comunicación, todos tenemos por derecho comunicarnos aprovechando todos los medios descritos por decreto y por ley, para poder dar y recibir la información adecuada y al momento en que se genere la información.

Art. 25.- Las personas tienen derecho a gozar de los beneficios y aplicaciones del progreso científico y de los saberes ancestrales. (Registro Oficial 449 Constitución de la República del Ecuador 2008)

En esta sociedad moderna en que vivimos el factor científico es fundamental por cuanto día a día las tecnologías y nuevas herramientas de trabajo se han vuelto indispensable en el desarrollo diario de nuestras actividades, tanto en el campo personal, empresarial, profesional, con los diferentes progresos que se adquieren, y las experiencias vividas factor de combinación importante en el desarrollo de un buen vivir.

Art. 26.- La educación es un derecho de las personas a lo largo de su vida y un deber ineludible e inexcusable del Estado. Constituye un área prioritaria de la política pública y de la inversión estatal, garantía de la igualdad e inclusión social y condición indispensable para el buen vivir. Las personas, las familias y la sociedad tienen el derecho y la responsabilidad de participar en el proceso educativo. (Constitución de la República del Ecuador 2008)

Según este artículo la educación es parte fundamental para todos nosotros por cuanto tenemos por decreto y derecho. Es política de estado mantener una sociedad con conocimientos que garantizan el buen vivir, y el bienestar educativo de las familias.

Art. 27.- La educación se centrará en el ser humano y garantizará su desarrollo holístico, en el marco del respeto a los derechos humanos, al medio ambiente sustentable y a la democracia; será participativa, obligatoria, intercultural, democrática, incluyente y diversa, de calidad y calidez; impulsará la equidad de género, la justicia, la solidaridad y la paz; estimulara el sentido crítico, el arte y la cultura física, la iniciativa individual y comunitaria, y el desarrollo de competencias y capacidades para crear y trabajar. La educación es indispensable para el conocimiento, el ejercicio de los derechos y la construcción de un país soberano, y constituye un eje estratégico para el desarrollo nacional. (Registro Oficial 449 Constitución de la República del Ecuador, corteconstitucional.gob.ec ;pag.11)

El estado como lo indica en el artículo 27, garantiza que la educación es parte primordial en el desarrollo de nuestras facultades, para poder tener una sociedad equilibrada, con el fin de establecer competencias, una de las maneras es a través de las becas que ofrece el gobierno, y obtengan conocimientos, con el fin de que estemos beneficiados y haya las capacidades de crear fuentes de trabajo

Art. 33.- El trabajo es un derecho y un deber social, y un derecho económico, fuente de realización personal y base de la economía. El Estado garantizará a las personas trabajadoras el pleno respeto a su dignidad, una vida decorosa, remuneraciones y retribuciones justas y el desempeño de un trabajo saludable y libremente escogido o aceptado. (Constitución de la República del Ecuador, corteconstitucional.gob.ec;Registro Oficial 449;pag.12)

El estado garantiza que el trabajo es la base fundamental para la economía del país y la familia, están garantizados todos sus derechos tanto en el ámbito social como laboral bajo los parámetros establecidos por ley, cabe recalcar que el trabajador es libre de aceptar o no un trabajo donde esté acorde a sus expectativas.

Art. 341.- El estado generará las condiciones para la protección integral de sus habitantes a lo largo de sus vidas, que aseguren los derechos y principios reconocidos en la Constitución en particular la igualdad en la diversidad y la no discriminación, y priorizará su acción hacia aquellos grupos que requieran consideración especial por la persistencia de desigualdades, exclusión, discriminación o violencia, o en virtud de su condición etaria, de salud o de discapacidad. (Registro Oficial 449 Constitución de la República del Ecuador, corteconstitucional.gob.ec;pag.59)**.**

Según este artículo, el Estado garantiza y genera las condiciones necesarias para que haya igualdad y no exista discriminación, sobre todo a personas de consideración especial que son manipulados por el mal uso de las leyes en la sociedad.

Art. 342.- El Estado asignará, de manera prioritaria y equitativa, los recursos suficientes, oportunos y permanentes para el funcionamiento y gestión del sistema. (Registro Oficial 449 Constitución de la República del Ecuador, corteconstitucional.gob.ec;pag.59.)

La Constitución indica en su artículo 342 del buen vivir que proporcionará para el funcionamiento y gestión del sistema, los recursos necesarios a tiempo y en forma justa con la finalidad de que no se marquen diferenciaciones y exista igualdad de derechos en la sociedad en que vivimos.

Art. 343.- El sistema nacional de educación tendrá como finalidad el desarrollo de capacidades y potencialidades individuales y colectivas de la población, que posibiliten el aprendizaje, y la generación y utilización de conocimientos, técnicas, saberes, artes y cultura. El sistema tendrá como centro al sujeto que aprende, y funcionará de manera flexible y dinámica, incluyente, eficaz y eficiente. (Registro Oficial449 Constitución de la República del Ecuador)

El Estado proporcionara, a través de sus diferentes planes de desarrollo de capacidades, para el que desee emprender una vida llena de oportunidades y conocimientos, se le otorgara todas las facilidades para que sus expectativas en la sociedad sean favorables de acorde al sistema de gobierno.

Art. 344.- El sistema nacional de educación comprenderá las instituciones, programas, políticas, recursos y actores del proceso educativo, así como acciones en los niveles de educación inicial, básica y bachillerato, y estará articulado con el sistema de educación superior.

El Estado ejercerá la rectoría del sistema a través de la autoridad educativa nacional, que formulará la política nacional de educación, así mismo regulará y controlará las actividades relacionadas con la educación, así como el funcionamiento de las entidades del sistema. (Registro Oficial 449 Constitución de la República del Ecuador, Corteconstitucional.gob.ec; pag.60)

Según el artículo 344 el gobierno a través de sus diferentes programas de educación es el único ente encargado de llevar control en las diferentes actividades en el proceso educativo, se realizara mediante controles de acuerdo a las políticas de estado el poder llevar esta actividad y exista los niveles adecuados en la formación de las personas involucradas en el proceso.

Art. 345.- La educación como servicio público se prestará a través de instituciones públicas, fiscomisionales y particulares.

En los establecimientos educativos se proporcionarán sin costo servicios de carácter social y de apoyo psicológico, en el marco del sistema de inclusión y equidad social. (Registro Oficial 449 Constitución de la Republica del Ecuador)

De acuerdo a lo estipulado en el artículo 345 el estado prestará las atenciones adecuadas a casos particulares que se puedan presentar en las diferentes instituciones de educación, sean estas de orden psicológico ó social. La educación a través de sus instituciones públicas, fiscomisionales y particulares serán prioridad por parte del Estado Ecuatoriano y tener como resultado una sociedad equilibrada.

CAPÍTULO III
METODOLOGÍA

3.1. Diseño de la Investigación

3.1.1. Métodos de la Investigación

Del nivel teórico de la Investigación:

- **El método Exploratorio**

El método exploratorio aplica a nuestra investigación porque el coaching explora el comportamiento humano y en el medio empresarial, es una metodología nueva que no ha sido explotada.

- **El método Descriptivo**

Es descriptiva porque es una investigación estadística donde indaga información a base de pregunta ¿qué, quién, dónde, cómo cuándo?

- **Histórico- Lógico**

Se tomarán las encuestas a la muestra calculada, se procederá a la tabulación e interpretación de los resultados; luego esta información se tomará de base para poner en marcha el Proyecto.

Del nivel empírico de la Investigación:

Entrevista.- La entrevista se desarrolló a un capacitador de Coaching empresarial, vía correo electrónico, previamente a la elaboración de un cuestionario; esto nos permitió tener un escenario claro en relación al problema que actualmente se da.

Encuestas.- Las encuestas se elaborarán a los colaboradores de Ecuaquímica de todas las Áreas de la Matriz Guayaquil.

Cualitativa-Cuantitativa.- Se considera en ambas vías porque va orientado al proceso y a los resultados; y porque es subjetiva y objetiva.

3.2. Población

La población tomada como universo fue 480 personas que laboran en Ecuaquímica Guayaquil. Considerando el personal en general a nivel Administrativo, Ventas, Marketing y Logística.

Gráfico 5 - Mapa de población

Fuente: Google map
Elaborado: Jaime Piza Barahona

3.3. Muestra

En la definición de la muestra tomamos el 95% que es el nivel de confianza ó margen de confiabilidad y el 5% que es el margen de error máximo permitido en la investigación, tomando en cuenta el número total de empleados de Ecuaquímica Guayaquil.

Fórmula:

Población	N= 480	
Nivel de confianza	Z= 95% (valor estándar)	1,96
Error de estimación	e= 5% (valor estándar)	0,05
Probabilidad de éxito	P= 50%(valor estándar)	0,50
Probabilidad de fracaso	Q= 50%(valor estándar)	0,50

$$n = \frac{N*Z^2*p*q}{(e^2*(N-1)+Z^2*p*q)}$$

$$n = \frac{480*(1,96)^2*0,50*0,50}{0.05^2*(480-1) + 1,96^2 \text{ x } 0,50 \text{ x } 0,50}$$

$$n = \frac{480*3,8416*0,25}{0,0025(479)+0,9604}$$

$$n = \frac{460,992}{2,1579}$$

n= 213,62=214

- **Población o Universo a investigar (N)**: 480 colaboradores de Ecuaquímica Guayaquil.
- **Grado de Confianza o margen de confiabilidad (Z)**: se escogió un grado de confianza del 95% el cual en la tabla de distribución normal y que corresponde a un valor de 1.96.
- **Margen de error (e)**: Es el margen de error que se puede aceptar con el 5% según la tabla corresponde a un valor de 0.05
- **Probabilidad de estimada el éxito (p)**: Esto corresponde al valor promedio de 0.5 esto indica que evento ocurra sin mayor trascendencia de problema.
- **Probabilidad de fracaso (q):** o que el evento no se dé con éxito esto equivale 0.50

3.4. Definición operacional de la Variable Dependiente

Tabla 2 - Definición operacional de la variable dependiente

DIMENSIONES	INDICADORES	FORMA DE MEDICIÓN
Pertinencia	No existe un modelo de gestión de talento humano en Ecuaquímica.	RRHH debe implementar un proceso desde la selección, compensación, evaluación, desarrollo personal y planes de carrera.
	Falta capacitaciones que formen seres humanos. Concentran sus esfuerzos en capacitaciones técnicas.	Desarrollo de un Plan de Formación de Habilidades blandas (Desarrollo de actitudes sociales)
	Existencia de Políticas de la empresa que no son percibidas por los colaboradores.	Informar aprovechando los medios tecnológicos para hacer campañas de recordación de políticas.
Impacto social		Escala valorativa
	Transforma conductas de personas.	Evaluaciones del nivel de satisfacción de los colaboradores en la Empresa.
Impacto científico	Talleres de formación Coaching.	Manejar un programa por fases al Personal involucrado con el Área comercial.
	Acompañamiento con campañas internas y con el manejo de un Plan de comunicación interno.	Campañas: La mano amiga dice, Te invitamos a pensar en grande y ayúdanos a mejorar tu opinión en importante.
Optimización*	Cumplimiento de todos los objetivos propuestos en el proyectos	Armar un plan de comunicación interno con las herramientas ya existentes en Ecuaquímica, para inteligenciar al personal que el Coaching es una herramienta para mejorar el estilo de vida.
	Utilización de los recursos aprobado por la gerencia.	Utilizar todos los medios ya existentes para economizar en la realización del proyecto

Fuente: Jaime Piza Barahona
Elaborado por: Jaime Piza Barahona
***No se evaluó esta dimensión por no existir aún tesis concluidas o defendidas.**

3.5. Preguntas de la Investigación

Encuesta

Yo, Jaime Piza Barahona, estudiante egresado de la Facultad de Comunicación Social de la carrera Publicidad y Mercadotécnia, agradezco su apoyo respondiendo esta encuesta que colabora a la culminación de mi Proyecto de Titulación. Muchas Gracias

DATOS DEL INFORMANTE

Edad: _____**Sexo:** F ☐ M ☐

Instrucción Educativa:

Secundaria/Bachiller ☐ Universitaria ☐ Masterado ☐ Doctorado ☐

Area en la que labora:

Marketing ☐ Ventas ☐ Administrativo/Financiero ☐ Producción ☐ Logística ☐

Otro_____

1. **¿Cómo califica los diferentes Servicios recibidos por la Empresa en cuanto a Capacitación?**

   Malo ☐ Regular ☐ Bueno ☐ Muy Bueno ☐ Excelente ☐

2. **¿Cómo califica los diferentes Servicios recibidos por la Empresa en cuanto a Entrenamiento?**

   Malo ☐ Regular ☐ Bueno ☐ Muy Bueno ☐ Excelente ☐

3. **¿Desde sus responsabilidades, qué Estrategias usted considera qué ayudaría a mejorar su rendimiento laboral?**

Técnicas de Ventas ☐ Capacitación de Ventas ☐ Desarrollo personal ☐ Conocimiento de productos ☐

Otras
¿Cuál?_____

4. **Establezca el nivel de importancia de las siguientes características que usted considere más relevante para lograr un trabajo efectivo:**

	Nada importante	Poco importante	Indiferente	Importante	Muy importante
Ser un comunicador asertivo					
Ser empático					
Estar orientado a resultados					
Capacidad de trabajo en equipo					

5. **En su tiempo de trabajo en la Empresa, ha recibido reconocimiento por un trabajo bien hecho?**

Nunca ☐ De vez en cuando ☐ Siempre ☐

6. **¿De las siguientes opciones cuál cree usted que lo limita para mejorar su desempeño laboral?**

Ambiente laboral ☐ Política de la Empresa ☐ Dominio del tema ☐ Honorarios ☐

Otros ¿Cuál? _____

7. **¿Considera usted que recibe de su Jefe inmediato superior, el apoyo que necesita para que su desempeño sea el que la Empresa requiere?**

Nada ☐ Poco ☐ Mucho ☐

8. **Según su apreciación, ¿qué es lo que impulsa al cliente a comprar productos de la Empresa?**

Calidad de los productos	
Atención del vendedor	
Precios	
Promociones	
Imagen de la Empresa	
Trayectoria de la Empresa	

9. ¿Cree usted que al desarrollar un modelo de gestión del talento humano en la empresa, mejore el nivel del desempeño laboral ?

SI ☐ NO ☐

¿De qué manera?_____

10. **Cuando escucha la palabra COACH, usted la asocia con:**

Maestro ☐ Director ☐ Entrenador ☐ Jefe Departamental ☐ Mentor ☐ Capacitador ☐ Asesor ☐

11. ¿Qué entiende usted por Coaching?

a) Son soluciones a los problemas presentados por una organización de forma ocasional ☐

b) Son acciones orientadas a mejorar el desempeño de una persona. ☐

c) Transfiere habilidades y conocimiento ☐

d) Es un proceso psicológico, comparte con la terapia el ámbito psicológico del ser humano ☐

3.6. Entrevista a Especialista

Nombre: Xavier Cárdenas
Cargo: Coach – Empresa Agrosoft (Coach con honores)

1. ¿Cuál ha sido la evolución del Coaching en el Ecuador?

Los primeros cursos de Coaching se iniciaron hace unos 10 años con enfoque empresarial a los mandos medios o gerencias en las empresas; la globalización y los resultados en quienes lo aplican en su vida ha posicionado al coaching como una herramienta de Liderazgo tanto personal como corporativo. En Ecuador no existen escuelas nacionales de Coaching (ya es considerado una profesión) sin embargo existen empresas que representan escuelas de coaching con reconocimiento internaciones así tenemos disponibles desde cursos de 1 día, diplomados, hasta

certificaciones en coaching empresarial o más avanzado en coaching ontológico corporativo.

2. ¿Cuál es la importancia que tiene el Coaching a nivel empresarial?

El Coaching es una dinámica de transformación mediante la cual las personas y organizaciones revisan, desarrollan y optimizan sus formas de estar viendo en el mundo. Se presenta como una conversación que crea una nueva cultura y no como una técnica dentro de la cultura subyacente.

En un proceso de Coaching Ontológico el crecimiento ocurre en el dominio del Ser, a través de un aprendizaje transformacional que cuestiona con respeto los modos tradicionales de percibir e interpretar, donde las personas y los equipos interrumpen sus patrones de conducta y comportamiento habituales, para comenzar a operar con mayor creatividad, protagonismo y proactividad; generando competencias emocionales, del hacer, del pensar y de la comunicación

El coaching corporativo ó empresarial busca la transformación de las personas para posteriormente lograr EQUIPOS DE ALTO DESEMPEÑO en las organizaciones.

3. ¿Cree usted que desarrollar la metodología del coaching a nivel del Área comercial mejore el desempeño de las ventas de las Empresas?

El coaching es un arte, es acción, es transformación, es liderazgo que se aplica en los distintos entornos de nuestra vida esto es personal, familiar, profesional y laboral. Mejorando nuestras competencias personales, eliminado nuestros “obstáculos”, cambiando creencias limitantes por creencias expansivas o cambiando un observador de “víctima” a “protagonista”; logramos resultados extraordinarios en cualquier área

o departamento o equipo al que pertenecemos en la empresa incluyendo las ventas.

4. ¿Defina a su criterio cuáles son las fortalezas y debilidades del Coaching Empresarial?

Partiendo de los tipos de **coaching empresaria**l (cambio de primer orden sin cambio de observador) diría que entre las fortalezas tenemos ayuda al coachee en forma rápida y práctica, busca acciones diferentes para lograr mejores resultados como protagonista de su vida; la debilidad esta que los resultados pueden no ser sostenibles en el tiempo existe un riesgo potencial de que un aprendizaje de primer orden no sea suficiente para el coachee.

5. ¿Según su percepción el coaching es una metodología cuyos resultados se los puede percibir a corto, mediano ó largo plazo ?

Los resultados aplicando coaching son en corto plazo esto es un periodo entre 2 a 6 meses; siendo sostenibles a largo plazo e incluso para toda la vida

6. ¿Cuál es su opinión en cuanto a formar un Coach interno y que aplique Coaching permanente a los colaboradores del Área comercial de la Empresa?

El coach es un arte; tener un coach certificado sea empresarial u ontológico en la empresa es una ventaja o ayuda para mantener un aprendizaje continuo del coaching pero no es requerimiento; los equipos son interdisciplinarios, interdepartamentales si tienen un entrenamiento básico con las distinciones como por ejemplo el observador, el aprendizaje, el lenguaje, la escucha, las creencias, las emociones, las declaraciones, víctima vs protagonista, etc. Solo depende del coachee convertirlas en una forma de vida en un hábito que lo convierten en un líder como parte de un equipo de alto desempeño.

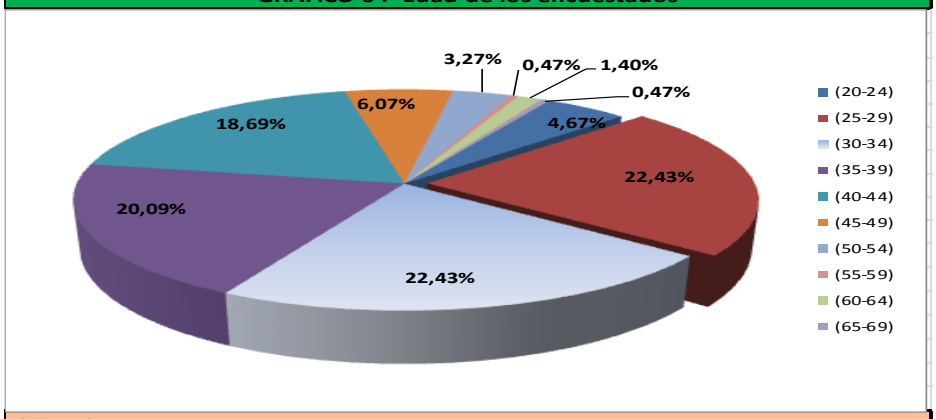
CAPÍTULO IV
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

4.1. Datos del Informante

Edad de encuestados

TABLA 3 .- Edad de encuestados		
CLASES	**FRECUENCIA**	**%**
(20-24)	10	4,67%
(25-29)	48	22,43%
(30-34)	48	22,43%
(35-39)	43	20,09%
(40-44)	40	18,69%
(45-49)	13	6,07%
(50-54)	7	3,27%
(55-59)	1	0,47%
(60-64)	3	1,40%
(65-69)	1	0,47%
TOTAL	**214**	**100,00%**
Elaborado por: Jaime Piza		
Fuente: In Situ		

GRÁFICO 6 .- Edad de los encuestados



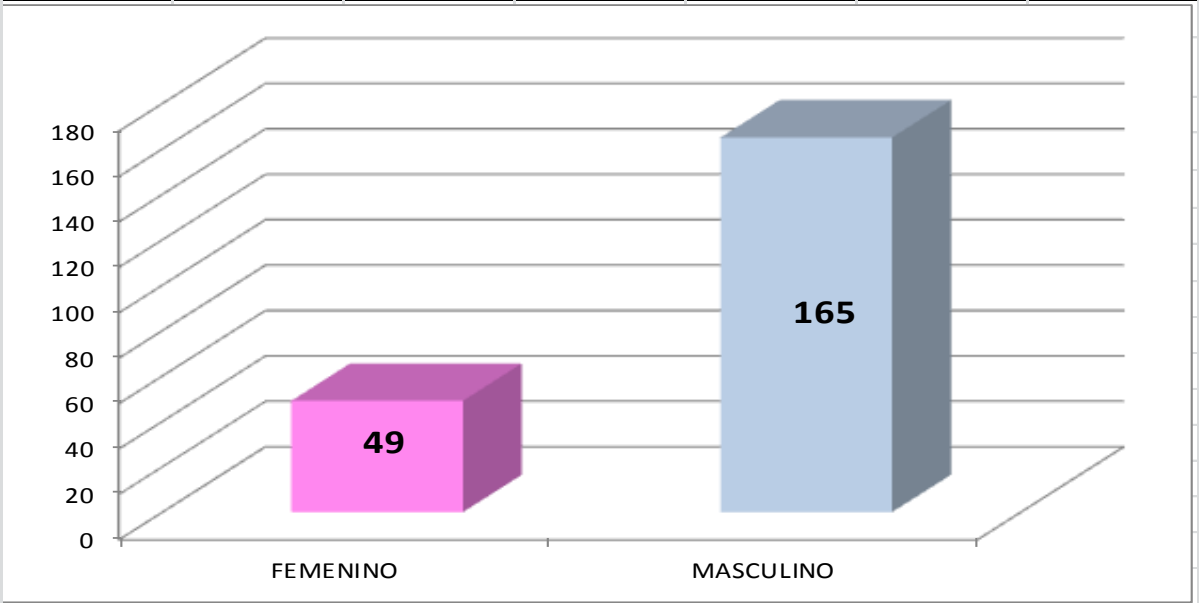
Elaborado por: Jaime Piza

Fuente: In Situ

Sexo del encuestado

TABLA 4 .- Sexo		
CARÁCTERÍSTICAS	**FRECUENCIA**	**%**
FEMENINO	49	22,90%
MASCULINO	165	77,10%
TOTAL	**214**	**100,0%**
Elaborado por: Jaime Piza		
Fuente: In Situ		

GRÁFICO 7 - Sexo de encuestados



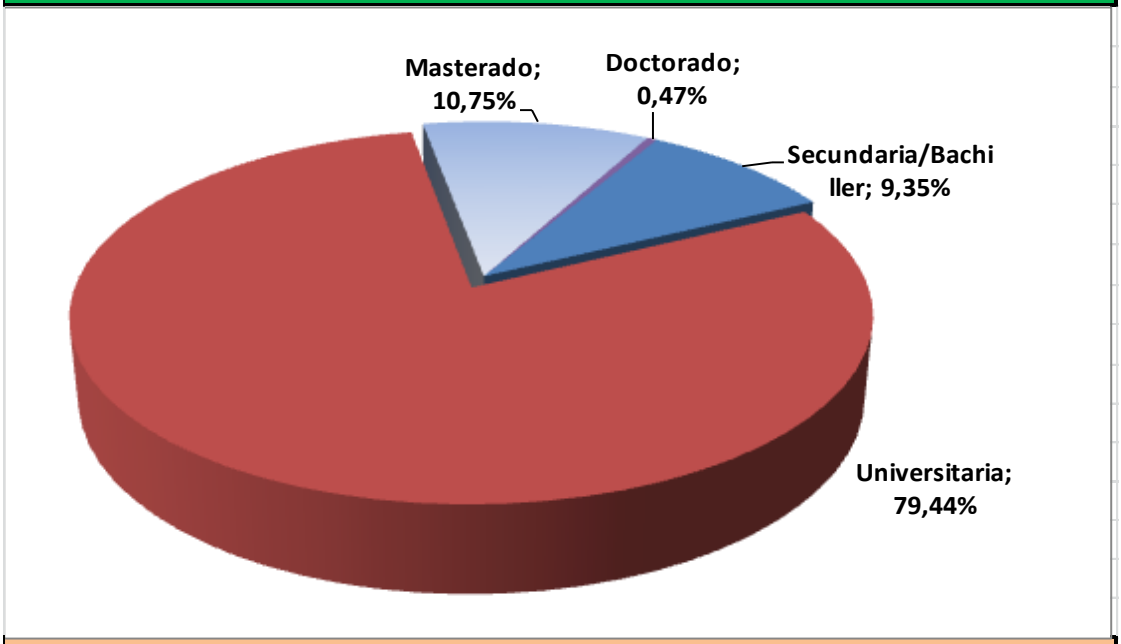
Elaborado por: Jaime Piza

Fuente: In Situ

Instrucción educativa

TABLA 5 .- Instrucción educativa		
CARATERÍSTICAS	**FRECUENCIA**	**%**
Secundaria/Bachiller	20	9,35%
Universitaria	170	79,44%
Masterado	23	10,75%
Doctorado	1	0,47%
TOTAL	**214**	**100,00%**
Elaborado por: Jaime Piza		
Fuente: In Situ		

GRÁFICO 8 .- Instrucción educativa



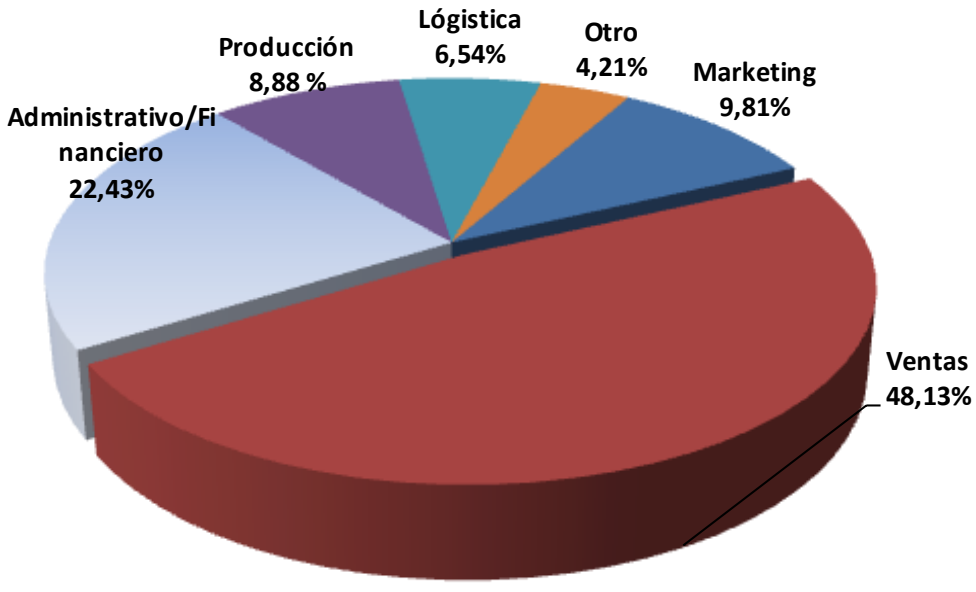
Elaborado por: Jaime Piza

Fuente: In Situ

Área en la que labora

TABLA 6 .- Área de labores		
CARATERÍSTICAS	**FRECUENCIA**	**%**
Marketing	21	9,81%
Ventas	103	48,13%
Administrativo/Financiero	48	22,43%
Producción	19	8,88%
Lógistica	14	6,54%
Otro	9	4,21%
TOTAL	**214**	**100,0%**
Elaborado por: Jaime Piza		
Fuente: In Situ		

GRÁFICO 9 - Área de labores



Elaborado por: Jaime Piza

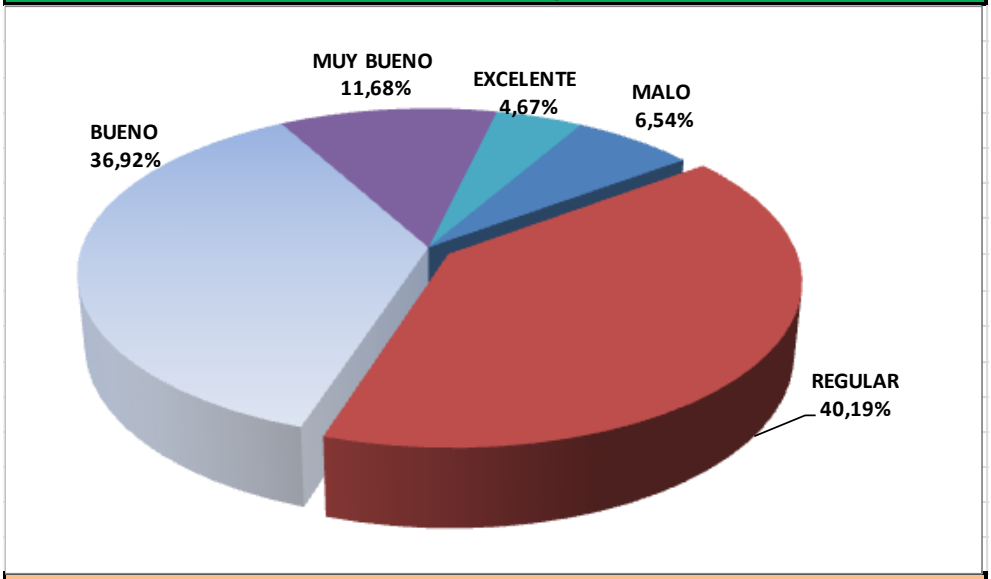
Fuente: In Situ

4.2. Resultados de los cuestionarios

1. **¿Cómo califica los diferentes Servicios recibidos por la Empresa en cuanto a Capacitación?**

TABLA 7 – Pregunta 1		
CARATERÍSTICAS	**FRECUENCIA**	**%**
MALO	14	6,54%
REGULAR	86	40,19%
BUENO	79	36,92%
MUY BUENO	25	11,68%
EXCELENTE	10	4,67%
TOTAL	**214**	**100,00%**
Elaborado por: Jaime Piza		
Fuente: In Situ		

GRÁFICO 10 - Pregunta 1



Elaborado por: Jaime Piza

Fuente: In Situ

Análisis Pregunta 1

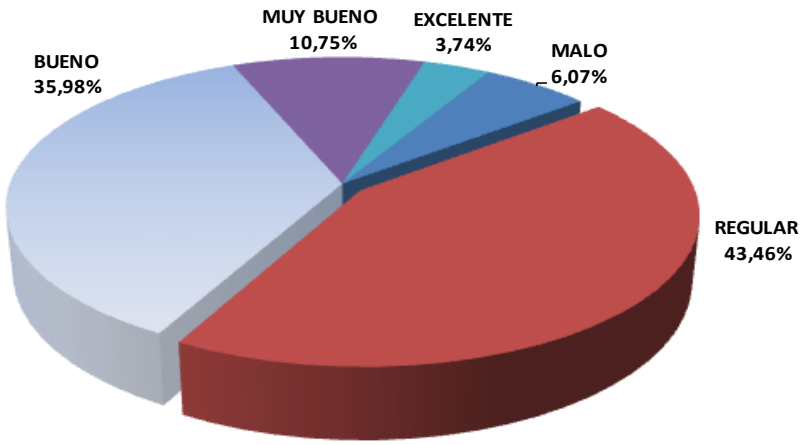
Definiendo las capacitaciones como acciones dirigidas a poner a una persona en condiciones para ejecutar satisfactoriamente una tarea particular encomendada. Las respuestas a esta pregunta dio como resultado que el 40%, califican como regular en cuanto a la capacitación que ofrece Ecuaquímica, este resultado refleja que no son satisfactorias las herramientas que reciben los colaboradores para adquirir conocimientos que mejoren el desempeño en sus puestos de trabajos.

Esto se debe a que en Ecuaquímica no existe un modelo de formación y desarrollo, siendo así tampoco cuentan con un Programa de capacitaciones que sea resultado de un análisis de los puntos débiles de los colaboradores e identificar las áreas que hay que fortalecer para mejorar el desempeño del personal.

2. ¿Cómo califica los diferentes Servicios recibidos por la Empresa en cuanto a Entrenamiento?

TABLA 8 .- Pregunta 2		
CARATERÍSTICAS	**FRECUENCIA**	**%**
MALO	13	6,07%
REGULAR	93	43,46%
BUENO	77	35,98%
MUY BUENO	23	10,75%
EXCELENTE	8	3,74%
TOTAL	**214**	**100,00%**
Elaborado por: Jaime Piza		
Fuente: In Situ		

GRÁFICO 11 - Pregunta 2



Elaborado por: Jaime Piza

Fuente: In Situ

Análisis Pregunta 2

El entrenamiento que desarrolla habilidades del talento humano es calificado con el 43% como regular, y el 35% como bueno; otro índice que nos da luces de que hay que mejorar la percepción de los colaboradores de Ecuaquímica; estos resultados son preocupantes partiendo que la faltas de entrenamientos impactan a nivel interno (mal desempeño de las funciones) y externo (cómo lo percibe el cliente).

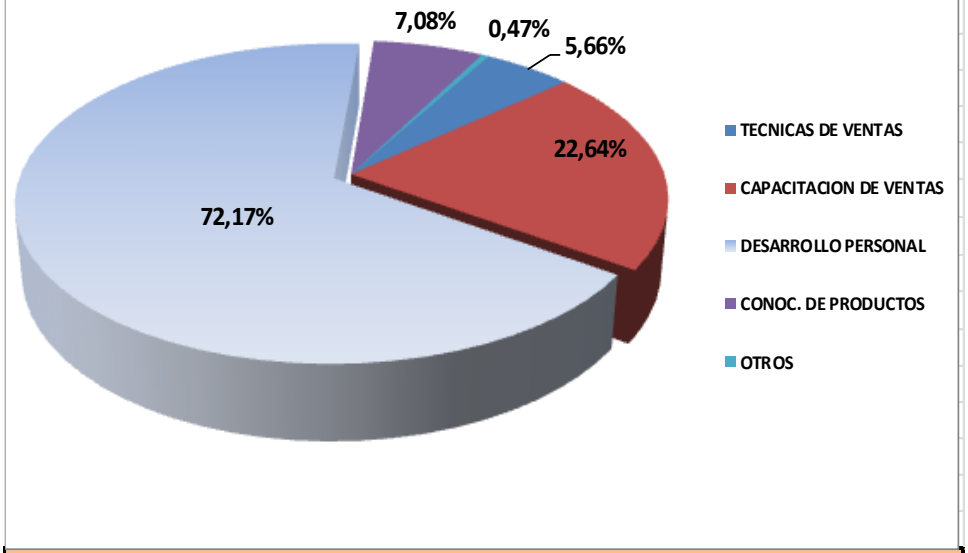
Ecuaquímica no cuenta con un programa de entrenamiento; obedecen a solicitudes de los mismos colaboradores, de los jefes o líderes de negocios; o aprobaciones de ofertas que hacen empresas externas. Esto se convierte en una debilidad de la Empresa.

En la actualidad desarrollar habilidades de los colaboradores hace la diferencia entre una empresa y otra; la competencia se ha vuelto muy agresiva y esta agresividad está basada en tener un equipo altamente entrenado no solo en habilidades técnicas si no también un equipo con habilidades personales.

3. ¿Desde sus responsabilidades, qué Estrategias usted considera qué ayudaría a mejorar su rendimiento laboral?

TABLA 9 .- Pregunta 3		
CARATERÍSTICAS	**FRECUENCIA**	**%**
TÉCNICAS DE VENTAS	12	5,66%
CAPACITACIÓN DE VENTAS	48	22,64%
DESARROLLO PERSONAL	153	72,17%
CONOC. DE PRODUCTOS	15	7,08%
OTROS	1	0,47%
TOTAL	**212**	**100%**
Elaborado por: Jaime Piza		
Fuente: In Situ		

GRÁFICO 12 - Pregunta 3



Elaborado por: Jaime Piza

Fuente: In Situ

Análisis Pregunta 3

Al consultar cuál estrategia ayuda a mejorar el rendimiento laboral, 153 personas equivalentes al 72%, escogieron el desarrollo personal como la estrategia que le ayudaría a mejorar su rendimiento laborar siendo considerado el Desarrollo personal un proceso de transformación que te da el camino de conocer tus límites y superarlos; es un compromiso de cambio para mejorar la vida y convertirse en mejor ser humano. Lo que significa que existe necesidad de desarrollar un método como Coaching que cubre este ámbito a nivel de mejoramiento y desarrollo del potencial humano.

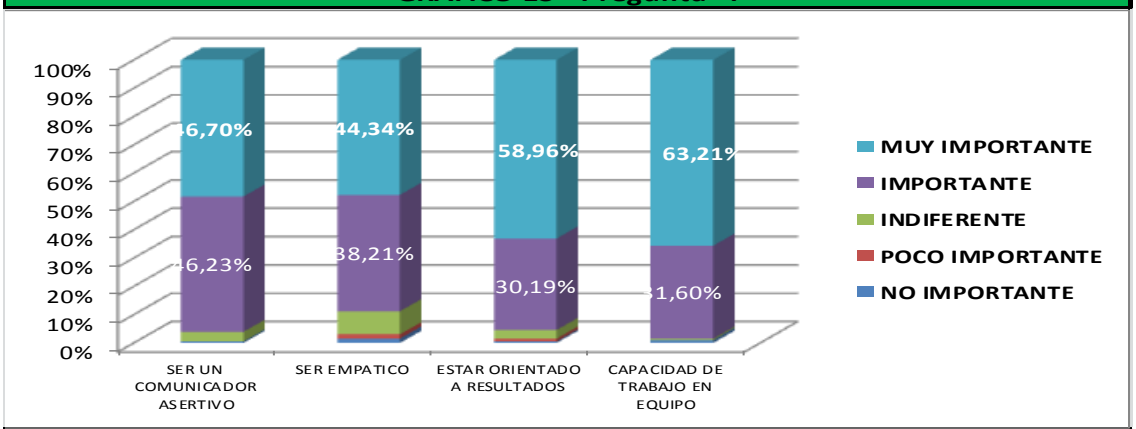
Para las empresas de hoy es importante contar con colaboradores dispuestos a entrar en un proceso de cambio para crecimiento y superación personal porque esto ayuda a las personas a adoptar nuevas ideas ó formas de pensamiento que permitan generar nuevos comportamientos y actitudes que dan como resultado mejorar la calidad de vida.

4. Establezca el nivel de importancia de las siguientes características que usted considere más relevante para lograr un trabajo efectivo:

TABLA 10 – Pregunta 4					
CARATERÍSTICAS	NI	PI	INDIFERENTE	I	MI
SER UN COMUNICADOR ASERTIVO	1	-	7	**98**	**99**
SER EMPÁTICO	3	3	16	**81**	**94**
ESTAR ORIENTADO A RESULTADOS	1	2	6	**64**	**125**
CAPACIDAD DE TRABAJO EN EQUIPO	2	-	1	**67**	**134**
Elaborado por: Jaime Piza					
Fuente: In Situ					

TABLA 10.1 - Pregunta 4					
CARATERÍSTICAS	NI	PI	INDIFERENTE	I	MI
SER UN COMUNICADOR ASERTIVO	0,47%	0,00%	3,30%	**46,23%**	**46,70%**
SER EMPATICO	1,42%	1,42%	7,55%	**38,21%**	**44,34%**
ESTAR ORIENTADO A RESULTADOS	0,47%	0,94%	2,83%	**30,19%**	**58,96%**
CAPACIDAD DE TRABAJO EN EQUIPO	0,94%	0,00%	0,47%	**31,60%**	**63,21%**
Elaborado por: Jaime Piza					
Fuente: In Situ					

GRAFICO 13 - Pregunta 4



Elaborado por: Jaime Piza

Fuente: In Situ

Análisis Pregunta 4

En esta pregunta donde se investigaba características que se consideran más relevantes para un trabajo efectivo y los encuestados tuvieron la opción de marcar más de una alternativa; analizamos las respuestas de la siguiente forma:

Muy importante: La capacidad de trabajo en equipo fue el de mayor selección, teniendo 134 selecciones; esto denota que el personal considera que perseguir los objetivos no personales si no de equipo y utilizando el canal de comunicación correcto es de importancia para lograr el trabajo efectivo. Seguido de esto 125 encuestados consideran que el trabajo orientado a resultados es muy importante, siendo esto resultado de que la mayoría de personas encuestadas son del área de Ventas y su trabajo persigue resultados porque éstos definen los niveles de ingresos que perciben en base a sus comisiones.

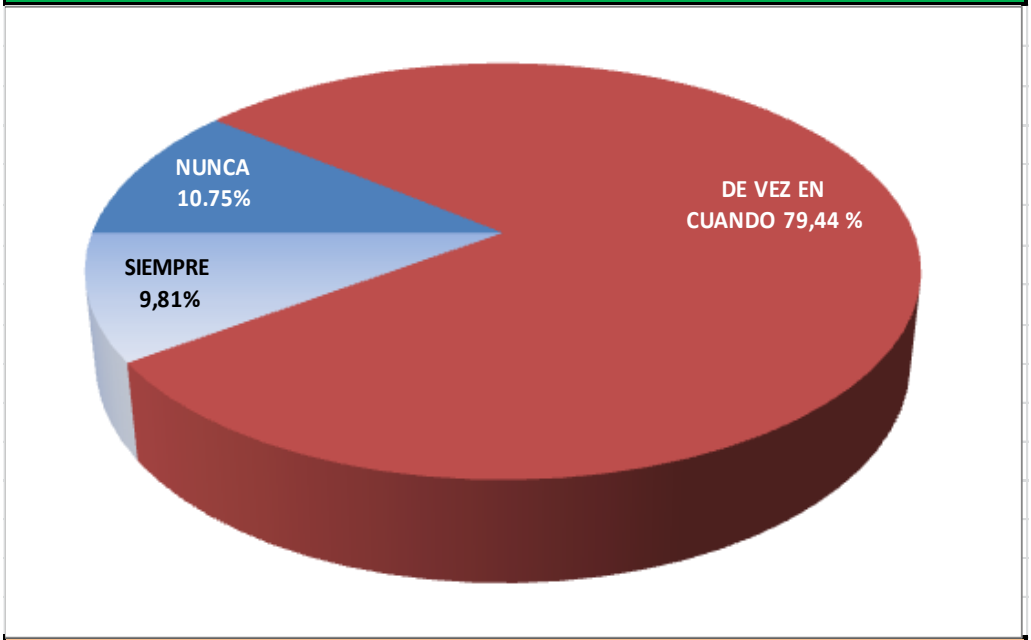
Importante: 98 selecciones la más representativa se inclinó hacia ser un comunicador asertivo, eso refleja que los encuestados dicen que una comunicación armoniosa donde predomine la frontalidad pero sin agresión en las dos vías es una característica importante para el trabajo efectivo. La siguiente característica es ser empático es decir ser una persona con la capacidad de ponerse en el lugar del compañero y saber lo que siente o incluso lo que puede estar pensando.

Con este análisis llegamos a la conclusión que las cuatro características son consideradas como relevantes para el logro de un trabajo efectivo en Ecuaquímica.

5. **En su tiempo de trabajo en la Empresa, ha recibido reconocimiento por un trabajo bien hecho?**

TABLA 11 .- Pregunta 5		
CARATERÍSTICAS	**FRECUENCIA**	**%**
NUNCA	23	10,75%
DE VEZ EN CUANDO	170	79,44%
SIEMPRE	21	9,81%
TOTAL	**214**	**100,00%**
Elaborado por: Jaime Piza		
Fuente: In Situ		

GRÁFICO 14 - Pregunta 5



Elaborado por: Jaime Piza

Fuente: In Situ

Análisis Pregunta 5

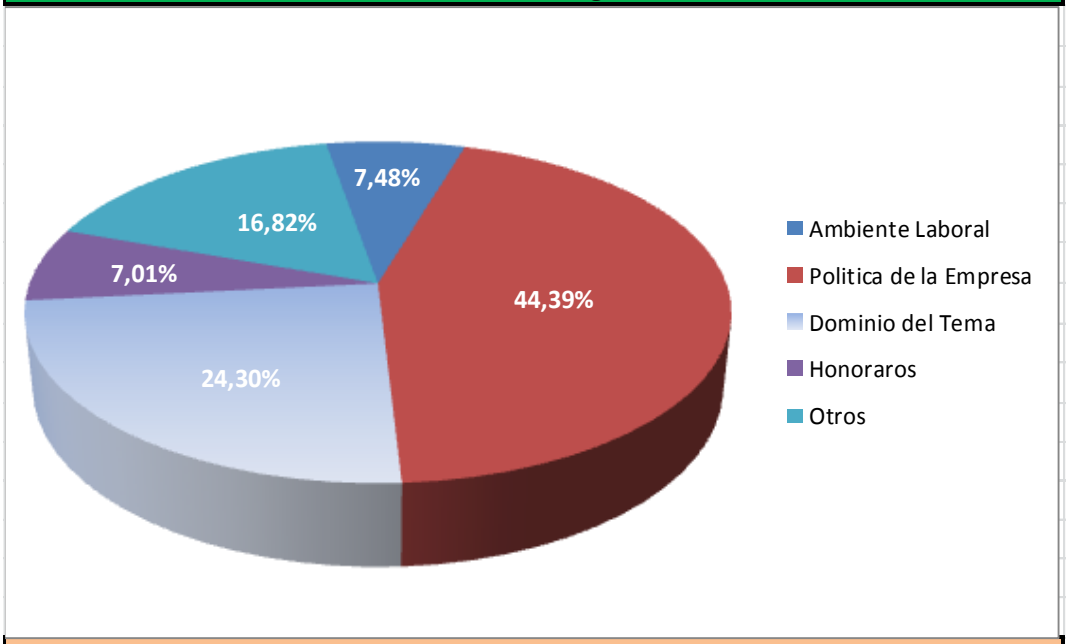
El 79% de colaboradores de Ecuaquímica dice que su buen trabajo es reconocido de vez en cuando, lo que representa que no existe reconocimiento continuo por el trabajo bien hecho; podríamos interpretar que en su mayoría de los encuestados son del área comercial y que comúnmente ellos son presionados al cumplimiento de presupuestos y premiados por los plus que logran pero prefieren el estímulo o reconocimiento afectivo que el económico.

Las gerencias de las empresas son percibidas como fuente de castigo más que de recompensas ya que no reconocen ni premian la iniciativa o por la gestión bien realizada de los empleados, sin considerar que la falta de reconocimiento provoca disminución de la productividad y de la calidad del trabajo. Hay que considerar que el salario no es el único reconocimiento; a veces una palabra puede causar más impacto que una retribución económica.

6. **¿De las siguientes opciones cuál cree usted que lo limita para mejorar su desempeño laboral?**

TABLA 12 .- Pregunta 6		
CARATERÍSTICAS	**FRECUENCIA**	**%**
Ambiente Laboral	16	7,48%
Política de la Empresa	95	44,39%
Dominio del Tema	52	24,30%
Honorarios	15	7,01%
Otros	36	16,82%
TOTAL	**214**	**100,0%**
Elaborado por: Jaime Piza		
Fuente: In Situ		

GRÁFICO 15- Pregunta 6



Elaborado por: Jaime Piza

Fuente: In Situ

Análisis Pregunta 6

En esta pregunta se consultó cuál es el factor limitante para mejorar el desempeño y casi el 44% define que la política de la Empresa, definiendo esto como los procesos ó directrices para toma de decisiones para ejecutar estrategias programas y proyectos; considerándose esto como un limitante es importante que esta debilidad se vea la posibilidad de cambio para la transformación de que las políticas sean medios facilitadores y no obstructores de la fluidez para mejora de desempeños.

Toda empresa debe implementar políticas que ayuden a hacer sistemático y ordenado el funcionamiento de la misma, porque éstas definen la personalidad de las organizaciones; pero hay que usar el lenguaje claro a los empleados para que ellos perciban de la forma correcta.

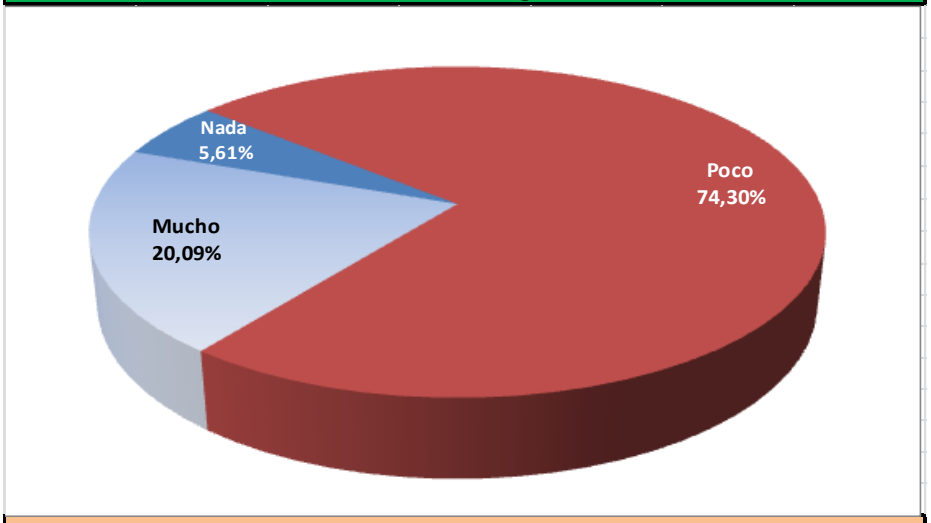
Ecuaquímica al parecer está manejando de forma incorrecta la comunicación interna de sus políticas porque existe una pobre percepción de que éstas se convierten en un cuello de botella que impide el mejoramiento del desempeño laboral.

Algo importante es mencionar que de los 214 encuestados sólo 18 personas marcaron los honorarios como un factor limitante para mejora de desempeño; esto quiere decir que la remuneración es considerada como buena entre los colaboradores.

7. **¿Considera usted que recibe de su Jefe inmediato superior, el apoyo que necesita para que su desempeño sea el que la Empresa requiere?**

TABLA 13 .- Pregunta 7		
CARATERÍSTICAS	**FRECUENCIA**	**%**
Nada	12	5,61%
Poco	159	74,30%
Mucho	43	20,09%
TOTAL	**214**	**100,00%**
Elaborado por: Jaime Piza		
Fuente: In Situ		

GRÁFICO 16 - Pregunta 7



Elaborado por: Jaime Piza

Fuente: In Situ

Análisis Pregunta 7

El 74% de encuestados dice que pocas veces recibe apoyo de parte de su Jefe inmediato superior para que el desempeño sea el que la empresa requiere, este indicador revela que el acompañamiento de los Jefes a sus equipos es deficiente convirtiéndose en una debilidad de la Empresa.

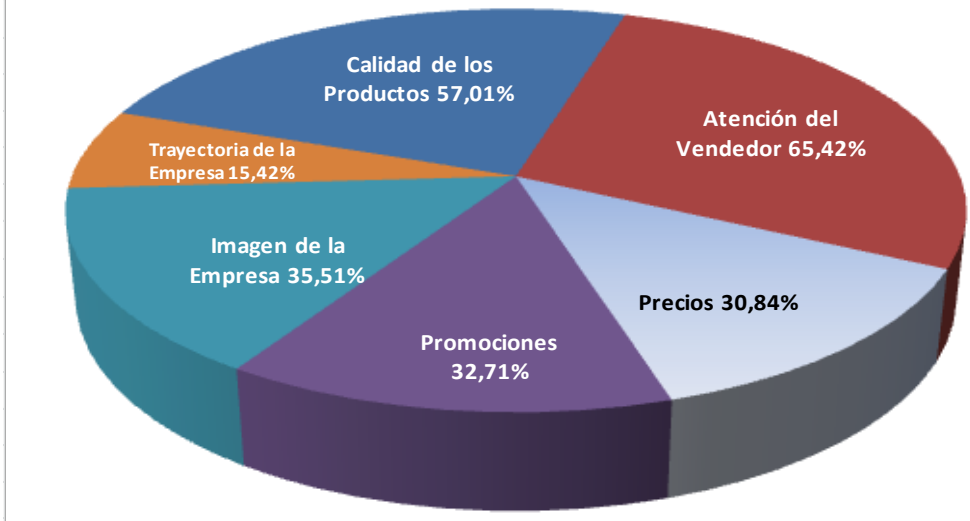
Está comprobado que cuando existe un distanciamiento entre el subordinado y el jefe no existe por ambas partes un compromiso con empresa, que ambos trabajan sólo por devengar un trabajo; pero no existe la mística de trabajo orientado al cumplimiento de los objetivos de la empresa.

En las empresas de hoy debe existir una relación estrecha donde el subordinado vea a su Jefe directo como un apoyo en la gestión eso mejora el clima de comunicación y redunda en beneficio de la empresa y del colaborador.

8. Según su apreciación, ¿qué es lo que impulsa al cliente a comprar productos de la Empresa?

TABLA 14 .- Pregunta 8		
CARATERÍSTICAS	**FRECUENCIA**	**%**
Calidad de los Productos	122	57,01%
Atención del Vendedor	140	65,42%
Precios	66	30,84%
Promociones	70	32,71%
Imagen de la Empresa	76	35,51%
Trayectoria de la Empresa	33	15,42%
TOTAL	**214**	
Elaborado por: Jaime Piza		
Fuente: In Situ		

GRÁFICO 17 - Pregunta 8



Elaborado por: Jaime Piza

Fuente: In Situ

Análisis Pregunta 8

En esta pregunta, los encuestados tienen la opción de escoger más de una opción con un resultado promedio de 2 opciones por encuestado.

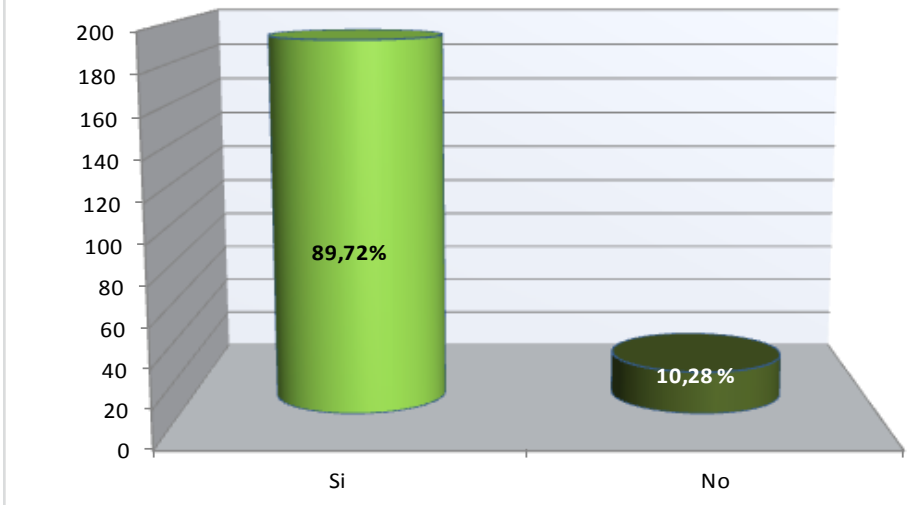
La consulta fue tomar las apreciaciones de qué impulsa a los clientes a comprar productos de Ecuaquímica y el 65% de respuestas se inclinaron a la atención del vendedor, siguiéndole la calidad de productos. Interpretamos que si el motivo de compra más relevante fue atención del vendedor; éstos deben tener todas las herramientas para un eficiente y eficaz desempeño; aquí cabe la necesidad de potenciar habilidades personales del equipo comercial. Así mismo seguir comercializando productos de calidad y fortalecer comunicar a todo el recurso humano la trayectoria, la historia de la Empresa para que valoren esta fortaleza y la trasladen a sus clientes.

En segundo lugar y con un porcentaje también alto se destaca la calidad de los productos; eso es positivo para Ecuaquímica, por que los colaboradores tienen conciencia que cuentan con un portafolio de productos de calidad no distante de la realidad esta percepción porque Ecuaquímica escoge los proveedores mundialmente conocidos para importar y distribuir productos que cumplan con las exigencias del mercado.

9. ¿Cree usted que al desarrollar un modelo de gestión del talento humano en la empresa, mejore el nivel del desempeño laboral?

TABLA 15 .- Pregunta 9		
CARATERÍSTICAS	**FRECUENCIA**	**%**
Si	192	89,72%
No	22	10,28%
TOTAL	**214**	**100,00%**
Elaborado por: Jaime Piza		
Fuente: In Situ		

GRÁFICO 18 - Pregunta 9



Elaborado por: Jaime Piza

Fuente: In Situ

Análisis Pregunta 9

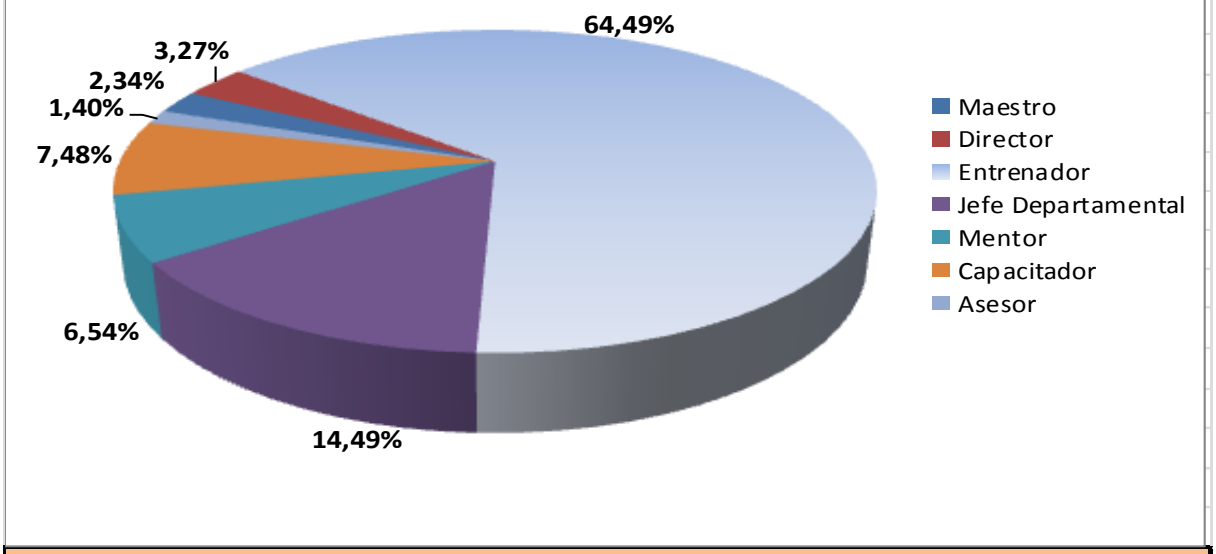
Desarrollar un modelo de gestión de talento humano es considerado en un 89% como un factor muy importante para mejorar los niveles de desempeños, basados desde la selección, compensación, evaluación, desarrollo personal-profesional y planes de carrera; entre las opciones más mencionadas de qué forma ayudaría desarrollar este modelo, están: mejorar trabajo de Equipo, convertir un equipo eficiente, aprovechamiento de habilidades del personal, mejorar la comunicación, ser más competitivos y desarrollo profesional.

En Ecuaquímica no ha creado un modelo de gestión de Recursos humanos que ofrezca un manejo profesional y atinado de los colaboradores. Este inicia desde la selección del personal, evaluación de desempeños, planes de formación y hacer planes de carrera; la inexistencia de este modelo puede provocar la rotación contante del personal, que escojan personas fuera de empresa sin pensar que dentro de ésta hay talento que puede considerarse para hacer planes de carrera e inconformidades de parte de los colaboradores.

10. Cuando escucha la palabra COACH, usted la asocia con:

TABLA 16 .- Pregunta 10		
CARATERÍSTICAS	**FRECUENCIA**	**%**
Maestro	5	2,34%
Director	7	3,27%
Entrenador	138	64,49%
Jefe Departamental	31	14,49%
Mentor	14	6,54%
Capacitador	16	7,48%
Asesor	3	1,40%
TOTAL	**214**	**100,00%**
Elaborado por: Jaime Piza		
Fuente: In Situ		

GRÁFICO 19 - Pregunta 10



Elaborado por: Jaime Piza

Fuente: In Situ

Análisis Pregunta 10

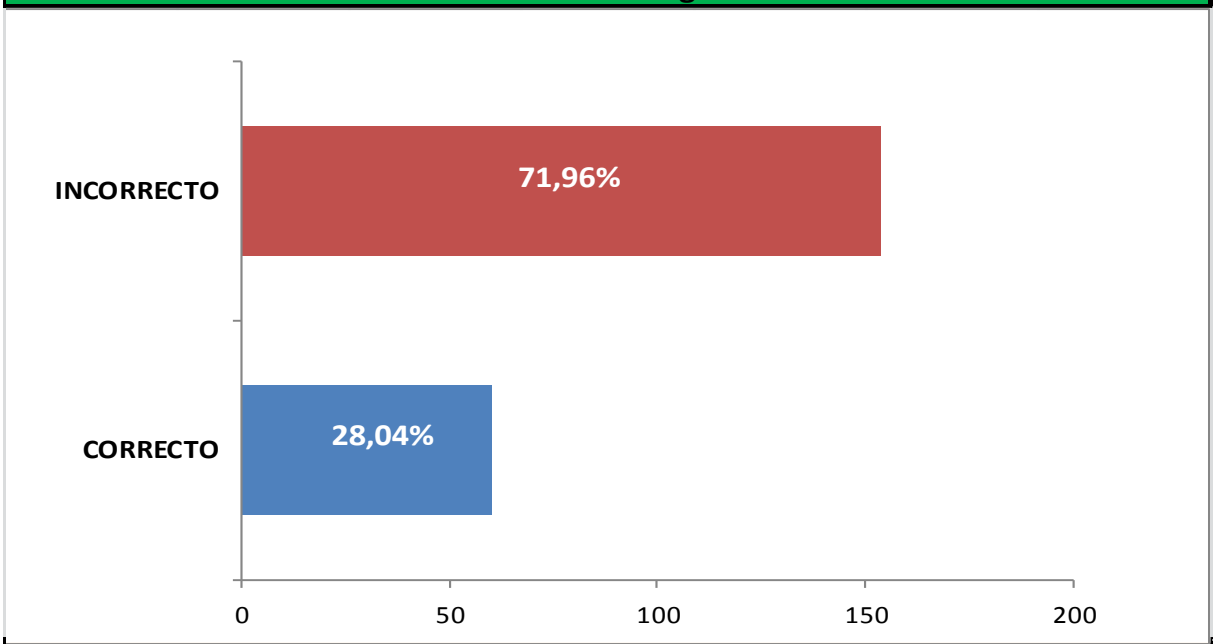
La correcta asociación del término COACH se representa en un 64% quienes lo relacionan con la palabra entrenador; mientras el 14% lo define equivocadamente como Jefe departamental, el 7 % como capacitador, el 6% mentor , el 3% lo define como director, el 2% maestro y asesor 1 %.

Para el proyecto es favorable que los colaboradores de Ecuaquímica lo asocien con el término de forma correcta, porque así no será del todo desconocida la metodología donde el Coach es uno de sus actores.

11. ¿Qué entiende usted por Coaching?

TABLA 17 .- Pregunta 11		
CARATERÍSTICAS	**FRECUENCIA**	**%**
CORRECTO	60	28,04%
INCORRECTO	154	71,96%
TOTAL	**214**	**100,00%**
Elaborado por: Jaime Piza		
Fuente: In Situ		

GRÁFICO 20 - Pregunta 11



Elaborado por: Jaime Piza

Fuente: In Situ

Análisis Pregunta 11

El 72 % de los encuestados no define correctamente la metodología de Coaching. El resultado es que la respuesta más escogida con el 49% lo define como Formación que es la transferencia de habilidades y conocimientos; mientras 60 personas (28%) definen correctamente el coaching como acciones orientadas a mejorar el desempeño de una persona y 39 personas lo definieron como consultoría: soluciones a los problemas presentados por una organización de forma ocasional**.**

Ecuaquímica no forma a sus colaboradores en Coaching, una metodología que consiste en un proceso donde se construyen habilidades como comunicación, resolución de problemas y trabajo en equipo.

4.3. Conclusión y Análisis general de la Investigación de Mercado.

Esta encuesta se desarrolló en Ecuaquímica en la Ciudad de Guayaquil a 214 colaboradores de los cuales 165 son hombres y 49 mujeres con una edad promedio de 35 años, con el 79% registrados como universitarios y repartidos de todas las áreas de la Empresa con la predominación del 48% de área de ventas, siguiendo con el 22% de administrativo-financiero y el resto entre Marketing, producción y logística y demás departamentos.

El objetivo de esta encuesta es investigar entre el personal de Ecuaquímica el nivel de conocimiento en cuanto a la metodología del Coaching, hacer un diagnóstico para identificar las necesidades para mejorar el desempeño.

Esta investigación dio como resultado que tanto las capacitaciones como entrenamientos son calificados como regular esto no es favorable desde el punto de vista organizacional está confirmado que las capacitaciones y entrenamientos producen actitudes positivas, aumenta rentabilidad de la empresa, mejora conocimiento y desempeño, crea una mejor imagen de la empresa.

El desarrollo personal se percibe como una estrategia para mejora de rendimiento laboral, que existe interés por el trabajo de equipo, la orientación a resultados; que la comunicación y la empatía también son importantes para mejorar desempeño; con este resultado existe la posibilidad abierta de que el desarrollo del Coaching sería muy valorado por los colaboradores.

Por otro lado, el reconocimiento por el trabajo bien hecho y el acompañamiento de los Jefes no es constante, lo que podría provocar

desmotivación y apatía al trabajo por lo consiguiente desmejoramiento en la calidad y cantidad de trabajo, falta de iniciativa y deseos de buscar otra alternativa de trabajo.

La política de la empresa es vista como un limitante para mejorar desempeño debido a la falta de alineamiento de los colaboradores a los procesos establecidos, pudiendo mejorar dando un giro a la forma de comunicarlos y proyectarlos como solución no como entorpecedor de trabajo.

Existe la percepción de que los clientes compran mayoritariamente por la atención de los vendedores y calidad de los productos; este es otro índice que respalda la posibilidad de desarrollar el coaching en la empresa ya que de esta forma se reforzará las actitudes favorables a la interacción con los clientes para hacer un trabajo más productivo que genere incremento en los volúmenes de ventas.

El término Coach es bien asociado; pero que la metodología del coaching es interpretada incorrectamente, lo que denota desconocimiento de esta herramienta poderosa que puede cambiar el ser por hacer. Ésta interpretación nos da el direccionamiento deseado para poder hacer una propuesta a la Gerencia para desarrollar el método COACHING como elemento desarrollador de Venta en Ecuaquímica.

CAPÍTULO V
ELABORACIÓN DE LA PROPUESTA

5.1. Introducción

Ecuaquímica es una empresa posicionada en el mercado ecuatoriano por 45 años, es importadora y comercializadora de productos de tres divisiones: Agro, Farmacia y Veterinaria, distribuye productos de marca y genéricos no necesariamente los más económicos, pero sí de excelente calidad y fabricados por empresas reconocidas. Las área comerciales cuentan con un personal de ventas con perfiles muy técnicos y la empresa se preocupa constantemente porque el equipo comercial está altamente capacitado en conocimientos de productos y técnicas de negociación, pero la falta la exploración de las competencias personales para potenciar su capacidades y mejorar rendimientos laborales es su debilidad.

Con lo expuesto anteriormente después del análisis de los resultados de la investigación de mercado, donde denota que el 72% de los colaboradores consideran el desarrollo personal como una estrategia que permitiría mejorar el rendimiento laboral, que el 64% del total de colaboradores asocia que el Coach es un entrenador sin embargo el 72% de empleados definen el Coaching de forma incorrecta, con esta introducción hacemos la propuesta de un Plan de comunicación que proponga a la Gerencia la implementación de la metodología del Coaching como una herramienta que potencie las habilidades de los integrantes del Equipo comercial de las tres Divisiones: Agro, Veterinaria y Farmacia.

Con la implementación del Coaching lograremos: mejorar el ambiente laboral, creación de una cultura de comunicación efectiva, desarrollar equipos comprometidos al cumplimiento de objetivos, pero también que el

personal enrolado con el área comercial auto descubra sus competencias ocultas no aprovechadas y que éstas se reflejen en mejora de desempeño de las Ventas de la empresa con el ofrecimiento de una atención de calidad por parte de nuestros personal comercial.

5.2. Objetivos de la propuesta

Objetivo General

Implementar Coaching para la transformación del área comercial, en un equipo de alto rendimiento, comprometido a la mejora de los resultados de ventas mediante el desarrollo de un Plan de comunicación interno en Ecuaquímica Guayaquil del año 2014.

Objetivos Específicos

- Preparar equipos de trabajos con objetivos claros y enrumbados al trabajo eficiente que permita su optimización y logro de resultados coherentes con la visión de la empresa.
- Desarrollar la capacidad de liderazgo de equipos, rescatando las competencias de todo el talento humano de la empresa.
- Potenciar las fortalezas del equipo, descubrir y minimizar las debilidades, limitantes del logro de objetivos.
- Crear identidad individual y colectiva, elevando la autoestima de todo el equipo, llevándolos a estado emocional adecuado para el manejo de conflictos y la obtención de resultados.
- Lograr una comunicación interna y externa más efectiva que permita: mejora de clima laboral y relacionamiento con los clientes.

- Contribuir al mejoramiento de la calidad de atención al cliente y que éste se traduzca al crecimiento de volúmenes de ventas.

5.3. Análisis situacional

5.3.1. Fuerzas competitivas del mercado

5.3.1.1 Amenaza de nuevos entrantes

La falta de capacitaciones y formación adecuada hace perder empleados a las empresas porque causan desmotivación y buscan otras plazas que ofrezcan este recurso. Según la investigación realizada, en Ecuaquímica existe una insatisfacción de los colaboradores por las capacitaciones y entrenamientos recibidos de la Empresa, sin embargo la Atención al cliente es uno de los factores predominantes para que compren; entonces con más razón Ecuaquímica debe invertir en este rubro para que su personal comercial esté altamente capacitado y para que no sea un motivo para perderlos. Tomemos en cuenta que contratar y formar nuevos empleados cuesta más que capacitar a los actuales.

La competencia empieza a tomar medidas y accionan a favor de la formación a sus empleados, nosotros para contrarrestar a la competencia debemos ver como una medida el desarrollo del Coaching como una herramienta que colabore a la formación de equipos de alta producción.

5.4. Análisis interno y externo de Ecuaquímica (FODA)

Hacemos un análisis de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (FODA) de Ecuaquímica lo que nos da luces de la situación actual y un diagnóstico de la empresa para toma de decisiones y acciones en torno al proyecto.

Tabla 18 - FODA

FORTALEZAS

F1	Ecuaquímica es una empresa sólida en el mercado con una trayectoria de 45 años, líder en sus distintas líneas de comercialización y con una destacada imagen corporativa.
F2	Ofrece a su talento humano: buen ambiente laboral, estabilidad y oportunidades de desarrollo, esto conlleva a que la Empresa no tenga problema de continua rotación de personal, al contrario su personal es permanente.
F3	Ecuaquímica capacita constantemente al área comercial en temas técnicos y conocimiento de productos lo que nos sitúa entre las empresas que cuenta con mejor personal técnico y especializado en cada una de las líneas que comercializa.
F4	Comercializa productos de fabricantes reconocidos mundialmente, con el fin de ofrecer a sus clientes: calidad y garantía en sus productos.

DEBILIDADES

D1	Ecuaquímica no cuenta con un Plan de Formación de habilidades blandas.
D2	Distribuye productos Agroquímicos, línea censurada por contaminación del Medio ambiente.
D3	Cuenta con Capital Suizo-Ecuatoriano, las decisiones de inversiones fuertes, deben ser aprobadas por todos los Accionistas.
D4	No hay un manejo efectivo de la comunicación con sus empleados (Se informa de temas importantes solo a los Gerentes y Subgerentes)

OPORTUNIDADES

O1	Ecuaquímica cuenta con un Sistema Integrado de Gestión ISO, otorgados por certificadoras reconocidas; esto nos da la oportunidad de negociación con Clientes que desarrollan auditorias, cumpliendo los requisitos de comercialización más exigentes.
O2	Todo el Personal del Área Comercial cuenta con Equipos tecnológicos: laptops, ipads, tablets, celulares; instalados todos los Programas útiles para cada cargo, esto da la oportunidad que la información está al día en manos de todos.

AMENAZAS

A1	Proliferación de Empresas de la competencia que ofertan productos de marca y genéricos más baratos.
A2	Políticas de Estado actuales, amenazan con leyes y normativas que afectan el negocio de Agroquímicos y de productos farmacéuticos.

5.5. Formulación de las Estrategias

5.5.1. Presentación de la Propuesta a la Gerencia

Se presentará a la Gerencia la propuesta para el desarrollo de la Metodología Coaching empresarial para Ecuaquímica por medio de un Plan de comunicación interno de mercadeo.

Inicialmente se llevará a cabo una reunión con la Gerencia para hacer la propuesta y luego con los Subgerentes de cada División.

Esta presentación está enfocada en 2 fundamentaciones claves:

1) **Todas la Empresas GRANDES un día fueron Pequeñas**

Ecuaquímica es una Empresa que ha crecido vertiginosamente en ventas, pero así mismo su estructura organizacional; por ende el número de colaboradores quienes son los protagonistas de éste logro. Esto hace que su preparación para ser una Empresa de futuro, debe ir encaminada a la FORMACIÓN de Equipos de Alta productividad orientados a resultados y para esto debe "invertir" en formación de habilidades blandas como es el Coaching.

2) Transformación de Equipo a EAP (Equipos de alta productividad)

El Capital mas poderoso que la empresa tiene son sus colaboradores. Ecuaquímica está en proceso de trasnformación de su Equipo actual a Equipos de alto desempeño y esto lo puede lograr potencializando las habilidades y capacidades de su gente ¿Cómo lo puede lograr ?, desarrollando una metodología como el Coaching.

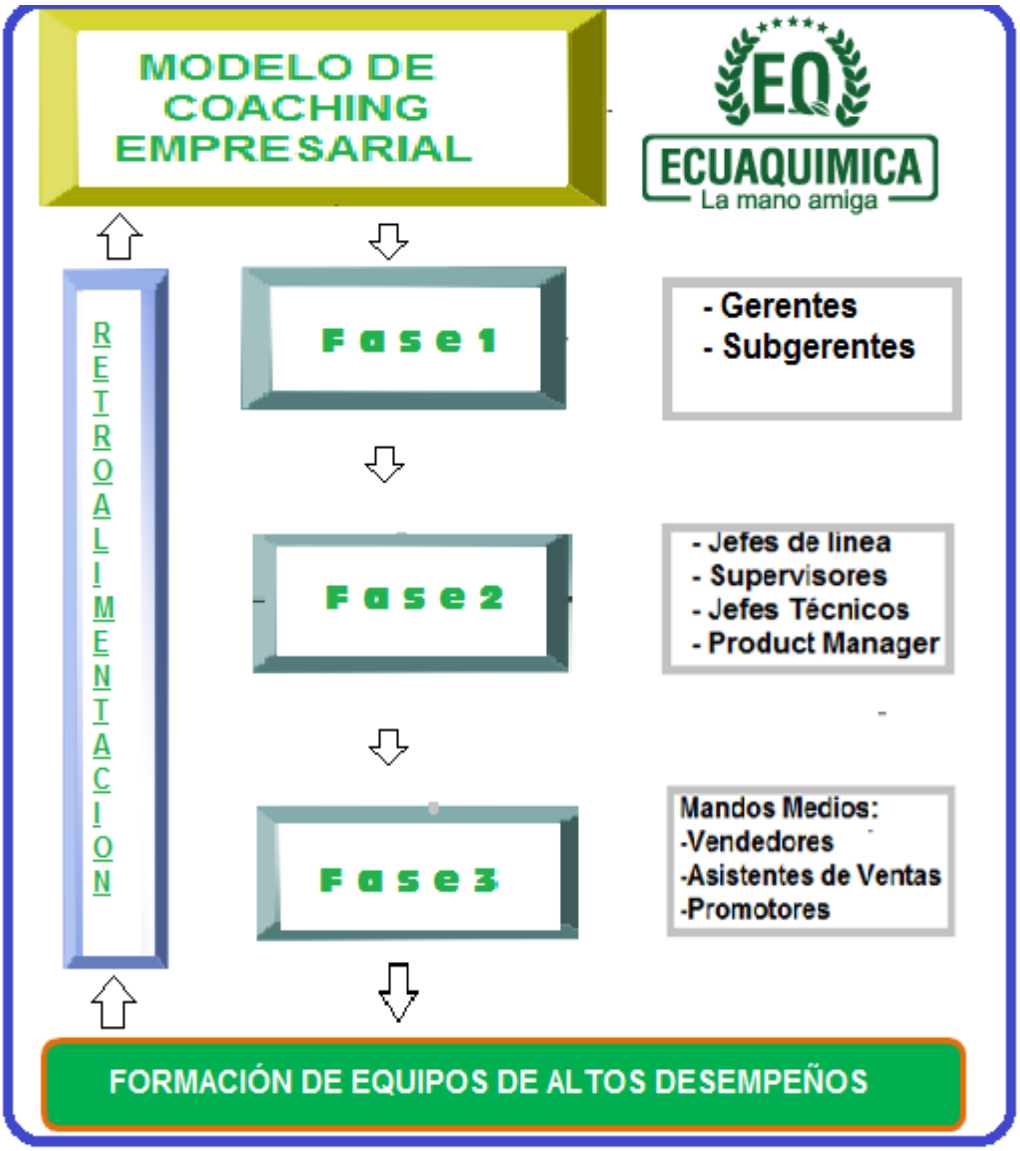
Gráfico 21 - Situación actual de los colaboradores de Ecuaquímica

Fuente: Jaime Piza Barahona
Elaborado: Jaime Piza Barahona

5.5.2. Modelo de Coaching Empresarial para Ecuaquímica.

Presentamos el flujograma recomendado para el Desarrollo del Coaching orientado al Área comercial de la Empresa:

Gráfico 22 - Modelo de Coaching Empresarial



Fuente: Jaime Piza Barahona
Elaborado por: Jaime Piza Barahona

Se realizarán 3 Fases de Capacitaciones por rangos jerárquicos, armados en un ciclo estimado de 9 meses:

- **Fase 1.-**Inicia con los Gerentes y Subgerentes que son quienes tienen en sus manos las toma de decisiones en cuanto a inversión y revisión de procedimientos y políticas que faciliten la implementación de un Modelo de Gestión de RRHH.

- **Fase 2.-** Todos los líderes que supervisan la gestión de los Vendedores, deben estar inteligenciados en el objetivo que ofrece la metodología, ellos se convierten en protagonistas en el manejo efectivo de la herramienta para aplicarla en su Fuerza de ventas de responsabilidad al realizar el Talles es Coachee para futuro convertirse en Coach al momento de interactuar con su Equipo.

- **Fase 3.-** Aquí se forma el equipo más importante de la estructura comercial: "el vendedor". A la altura de esta preparación ya la Gerencia y los líderes están formados y de esta forma inicia la interacción de Equipo y a generar los resultados a mediano plazo.

El ciclo no se cierra a la culminación de estos Talleres; como acompañamiento deberá realizarse un Plan de comunicación interno para retroalimentar lo aprendido y traducirlo a acciones que sirvan para crear una cultura de identificación corporativa.

5.5.2.1. Contenido y costeo de los Talleres de Coaching.

Agrosoft, una empresa que brinda soluciones tecnológicas y Capacitaciones de B-Coach (Business Coach), ofrece Talleres de Coaching para el desarrollo de Equipos de altos rendimientos con el siguiente contenido:

Gráfico 23 - Contenido Talleres de Coaching

Fuente: Agrosoft-Ecuador
Elaborado: Jaime Piza Barahona

Estos Talleres tienen una duración de 3 meses para el cual se diseñará un calendario con fechas negociables. El Costo de cada Taller es de $6.000 para grupos de entre 10-15 personas incluyendo:

- Talleres BCoach de 3 horas
- 4 Guías de Aprendizaje con reflexiones (retroalimentación)
- 4 Películas relacionadas a los talleres
- 4 Dinámicas de grupo
- 1 Evaluaciones teóricas de aseguramiento del proceso
- 12 Conversiones ontológicas individuales

- 1 Tertulia de integración
- 1 Valoración final de cumplimiento (entregable al final)

5.5.3. Plan de comunicación interno de Mercadeo.

Gráfico 24 – Área de impacto de la Comunicación interna

Fuente: Agencia de comunicación interna MG Consulting Chile
Elaborador por: Jaime Piza Barahona

Basados en esta Gráfica, armaremos un Plan de comunicación interno de Mercadeo enfocando el Coaching empresarial para crear sentido de pertenencia con la Empresa, que provoque motivación para retener el talento

humano de la Empresa y que provoque compromiso al trabajo en equipo para obtención de resultados.

5.5.3.1. Diseño del Plan de Comunicación Interno.

La comunicación que se maneja en la actualidad en Ecuaquímica responde a las necesidades del momento, no existe una política de comunicación creada. El Área comercial está inmersa en este estilo de comunicación que no beneficia ni aporta al negocio como un plus que impacte favorablemente.

Paralelo a los Talleres de Coaching realizaremos algunas acciones para empatar la teoría con la práctica.

Parámetros para la ejecución de un Plan de comunicación interno.

Responsables: Los responsables de la ejecución de este Plan de comunicación serán los Jefes de Mercadeo de cada división quien coordinará con Recursos Humanos para la implementación de éstas que denominaremos Campañas de Comunicación.

Herramientas: Para no ocasionar inversiones cuantiosas y aprovechar todos los recursos que se poseen: Recursos presenciales, Recursos Tecnológicos y Escritos.

Gráfico 25 – Herramientas para ejecutar un Plan de comunicación.

Fuente: Jaime Piza Barahona
Elaborado por: Jaime Piza Barahona

Mensaje claro y bien dirigido al grupo objetivo: Se creará un correo electrónico general para cada equipo, así enviaremos correos masivos de intereses generales e individuales cuando amerite direccionar un determinado tema.

Gráfico 26 - Esquema de correos electrónicos

Fuente: Jaime Piza Barahona
Elaborado por: Jaime Piza Barahona

La misión y visión de la empresa debe ser Marketeada: Se debe hacer de forma correcta con medios efectivos, de tal manera que se cumpla el propósito que es saber su situación actual y a qué se quiere llegar a nivel organizacional.

Gráfico 27 - Misión y Visión de Ecuaquímica

Fuente: Ecuaquímica
Elaborado por: Jaime Piza Barahona

Evaluación y medición de efectos de la Comunicación interna: Después de la realización de las campañas es importante medir el nivel de aceptación y percepciones de los colaboradores con referencia a la ejecución de éstas y la eficacia de los medios utilizados.

5.5.4. Campañas de comunicación interna.

Se propone la realización de tres campañas que tienen tres objetivos diferenciados:

5.5.4.1. Campaña “La mano amiga dice”:

La frase La mano amiga está dentro del logo Ecuaquímica. Este lo utilizaremos para una campaña que denominaremos: La mano amiga dice….

Objetivo de la campaña “La mano amiga dice”:

Es una campaña cuyo objetivo será crear identidad con la Empresa culturizando a los colaboradores en cuanto a la Misión, Visión y Políticas de la Empresa.

Gráfico 28 - Logo de campaña: "La mano amiga dice..."

Fuente: Jaime Piza Barahona
Elaborado por: Jaime Piza Barahona

Medios de Difusión:

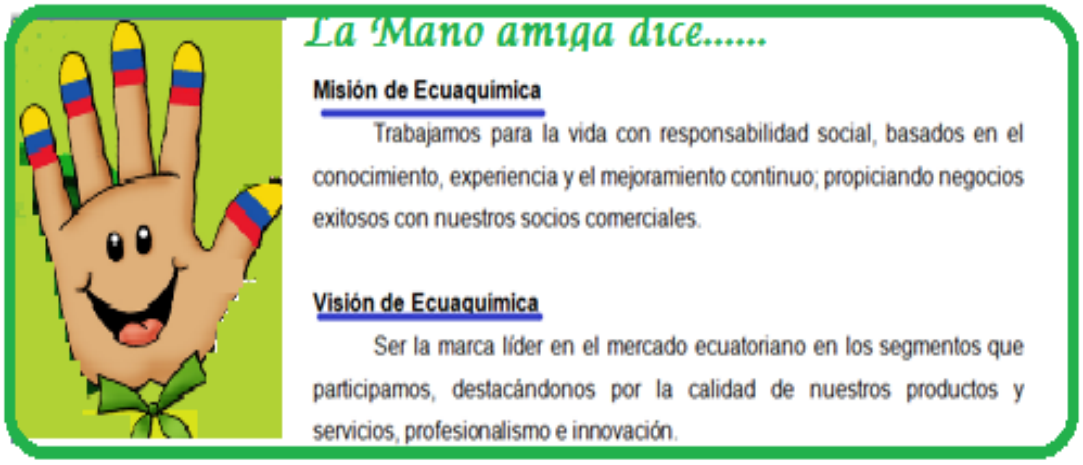
- Se pondrán de portada en el Lotus Notes, herramienta para envíos y recepción de correos e-mail, así mismo en todos los Sistemas de información que son las herramientas diarias de todos los Gerentes, Supervisores, Jefes de línea, vendedores, facturadores y Promotores.
- Se diseñará y confeccionará Dummies movibles, para que hagan presencia en todos los eventos culturales, sociales y deportivos internos de la Empresa.

Gráfico 29 - Diseño de dummies de la mano amiga

Fuente: Jaime Piza Barahona
Elaborado por: Jaime Piza Barahona

- Se confeccionarán 1.000 Stickers reversibles para pegar en los las paredes divisorias de vidrio en todos los puestos de trabajo de la Empresa.

Gráfico 30 - Diseño de stickers de Misión y Visión de Ecuaquímica



Fuente: Jaime Piza Barahona
Elaborado por: Jaime Piza Barahona

5.5.4.2. Campaña: "Ecuaquímica lo invita a pesar en grande":

Gráfico 31 - Logo de campaña: "Ecuaquímica lo invita a pensar en grande"

Fuente: Jaime Piza Barahona
Elaborado por: Jaime Piza Barahona

Ecuaquímica actualmente hace Planes de incentivos por el logro de los Presupuestos de Ventas mensuales, así como también planes para la promoción de determinadas líneas, en éstos se ofrecen premios económicos, premios tangibles, viajes ó Tarjetas de regalo (Pacificard, Supermaxi, Mi comisariato). Estos premios son entregados de una forma muy mecánica y fría que hacen perder el significado real de este tipo de incentivos, siendo a la larga una Inversión que resulta ser mal percibida por los comerciales.

Gráfico 32 - Ejemplos de planes de incentivos

Fuente: Ecuaquímica
Elaborado por: Jaime Piza Barahona

Objetivo de la campaña "Ecuaquímica lo invita a pensar en grande".

Ecuaquímica lo invita a pensar en grande, tiene por objeto dar acompañamiento a los planes de incentivo, motivar y reconocer el esfuerzo de los comerciales con las siguientes acciones:

1. **Entrega personalizadas de los premios:** El Gerente de la División se trasladará a cada localidad y personalmente entregará los premios ganados por los Comerciales, estrechando su mano y con palabras de reconocimiento por lo logrado.
2. **Se entregará un certificado con la mención del premio** que logró por ejemplo: el mejor vendedor del mes, mayor volumen de ventas de mes, mejor trabajo de cobertura y éste será firmado por el Gerente de la Empresa.

5.5.4.3. Campaña: "Ayúdanos a mejorar tú opinión es importante"

Gráfico 33 - Logo de campaña: "Ayúdanos a mejorar"

Fuente: Jaime Piza Barahona
Elaborado por: Jaime Piza Barahona

Ubicaremos 2 buzones, en lugares estratégicos: Junto al marcador de entradas - salidas y el comedor, para que sirvan de depósitos de las opiniones de los colaboradores, sobre temas en donde la Empresa tenga interés de conocer el tipo de aceptación o percepciones de actividades, campañas o temas de índole de interés general.

Objetivo de Campaña: "Ayúdanos a mejorar.....tu opinión es importante".

Esta campaña tiene por objeto conocer el sentimiento y la opinión de los colaboradores en cuanto a algún tema específico; con el fin de elevar el ego del talento humano para que perciba que su opinión es importante y esto serviría para tomar decisiones favorables para mejora del ambiente laboral.

5.5.5. Plan de Inversión de las campañas

Tabla 19 - Plan de Inversión de las Campañas

Campaña	Medio	cantidad	P. Unitario	inversión Total
Modelo de Coaching Empresarial Ecuaquímica	Taller de Capacitación Fase I	1	$ 6.000,00	$ 6.000,00
	Taller de Capacitación Fase II	1	$ 6.000,00	$ 6.000,00
	Taller de Capacitación Fase III	1	$ 6.000,00	$ 6.000,00
La mano amiga dice....	Dummies	2	$ 800,00	$ 1.600,00
	Stickers reversibles	1000	$ 0,35	$ 350,00
Ecuaquímica te invita a pensar en grande	Certificados/ Diplomas	1000	$ 0,25	$ 250,00
Ayúdanos a mejorar ..tu opinión es importante	Buzones confeccionados en mdf	2	$ 80,00	$ 160,00
	Papelería	2000	$ 0,15	$ 300,00
Total Inversión Plan de comunicación interna de mercadeo				**$ 20.660,00**

El Plan de inversión está basado en el costo de las actividades y de los recursos que éstos involucran; dando como resultado un costo total de $20.660,oo. La inversión de los Talleres se cargarán a Recursos Humanos como Programa de capacitación y los demás rubros como Gasto de Mercadeo.

5.5.6. Cronograma de actividades y utilización de medios.

Tabla 20 - Cronograma de actividades y utilización de medios

	2014		2015						
Actividades	**Nov**	**Dic**	**Ene**	**Feb**	**Mar**	**Abr**	**May**	**Jun**	**Jul**
Taller de Capacitación Fase I									
Taller de Capacitación Fase II									
Taller de Capacitación Fase III									
Utilización de los dummies									
Ubicación de los Stickers reversibles									
Entrega de certificados/ diplomas									
Buzones confeccionados en mdf									

Cada Fase de los Talleres tendrán una duración de 90 días (3 meses)

Los Dummies se usarán en los Eventos internos que se planifican cada 3 meses

Los Planes de incentivo son mensuales, entonces se entregarán los certificados todos los meses.

La utilización de los buzones será continua todos los meses

Se presenta un cronograma que detalla los meses en los que se llevarán a cabo las actividades y se utilizarán los medios que involucran las campañas, tomando un tiempo de 9 meses; no obstante se aclara que el Plan de comunicación interno será constante y formaría parte del modelo de gestión de recurso humano donde el Coaching será la metodología central de los programas de formación para el talento humano de Ecuaquímica.

CAPÍTULO VI

CONCLUSIÓN

La investigación de mercado que se realizó con un cuestionario de preguntas, a una muestra de colaboradores de Ecuaquímica de diferentes áreas de trabajo, en su mayoría comercial; determinó que un gran porcentaje de los encuestados desconocían el verdadero significado de Coaching.

Podemos resaltar que existe falta de comunicación interna de los involucrados en el área comercial de la Empresa; donde los líderes sólo están preocupados por los resultados cuantitativos, mas no por el desarrollo humano de su personal a cargo y no toman la iniciativa de sugerir a la gerencia y a Recursos humanos sobre estrategias modernas que existen en el mercado para poder fomentar en su equipo mejores actitudes para obtener los resultados deseados, evaluando el rendimiento grupal ó individual de los colaboradores de la empresa.

Con el estudio realizado se pudo determinar que existe mucho interés por parte de los colaboradores de la empresa, en poder incrementar sus facultades y poder tener un mejor desenvolvimiento en su área en que se desempeña mediante la formación de actitudes.

Se observó, también que una de las formaciones frecuentes que la empresa promueve es la parte técnica, enfocada solo en conocimiento de productos, técnicas de ventas, mas no en capacitaciones para formar equipos de alto rendimiento enfocados a trabajar en función al cumplimiento de los objetivos de la empresa y aprovechar con esto el desarrollo personal y profesional de los colaboradores de la Ecuaquímica.

Se determina que uno de los factores que obstaculizan el desempeño de los colaboradores son las políticas de la empresa, las mismas que no son

comunicadas eficientemente al personal y que provoca falta de identidad con los propósitos, misión y visión de Ecuaquímica.

Además, se pudo observar que la mayor parte de los encuestados son personas universitarias que se sienten comprometidos con la empresa, pero descontentos por la inexistencia de una cultura motivacional, ni acompañamiento en su gestión de parte de los jefes inmediatos, sumando a esto la falta de promociones dentro de la Empresa.

Como conclusión el Coaching, es una herramienta estratégica e innovadora que puede aportar positivamente al cambio de un equipo comercial común a un equipo de alta productividad orientado a mejorar resultados para bienestar personal de sus colaboradores y de la Empresa.

RECOMENDACIONES

Para desarrollar el coaching empresarial como cultura de la Empresa, con beneficios que redundan a favor del colaborador y de Ecuaquímica, debemos contar con:

- Una Gerencia comprometida a apoyar toda gestión que genere beneficios para el empleado a nivel de formación de mejores personas individuales y traducirlas a beneficios del equipo comercial en general.
- La implementación de un plan de comunicación interno de Mercadeo, paralelo a la formación de los integrantes del área comercial para obtener los resultados y retroalimentar los Talleres.
- La creación de una cultura de comunicación interna para mejorar el ambiente laboral, crear mayor identidad con la Empresa y mejorar el manejo de conflictos.
- Utilizar como recursos campañas como: “La mano amiga dice”, “Ecuaquímica lo invita a pensar en grande” y “Ayúdanos a mejorar..tu opinión es importante”; para consolidar la formación de Coaching a todo el Equipo comercial.

Siguiendo estas recomendaciones se haría posible un Ecuaquímica con gente madura emocionalmente, motivada y comprometida con la empresa, clientes bien atendidos y un crecimiento visible en los volúmenes de ventas.

BIBLIOGRAFÍA

Benoit Mahé. (2011). *Retail Coaching.* Barcelona, España: Profit Editorial.

Caperán, J. P. (2010). *MANUAL DE COACHING.*

Carmen Duhne-Ramiro Garza Leal-Ana María Quintanilla. (2010). *Coaching Ejecutivo :Una opción práctica para lograr el desarrollo de la gente.* Trillas, Mexico Trillas,2007 (reimpresión 2010): Editorial Trillas S.A.de C.V.

Constitución de la República del Ecuador 2008. (s.f.). *corteconstitucional.gob.ec; Registro Oficial 449; Pag.11*.

Constitución de la República del Ecuador. (s.f.). *corteconstitucional.gob.ec;Registro Oficial 449; pag.11*.

Constitución de la República del Ecuador. (s.f.). *corteconstitucional.gob.ec;Registro Oficial 449;pag.12*.

Constitucion del Ecuador (Plan del Buen Vivir). (2009). *http://plan.senplades.gob.ec/3.3-el-buen-vivir-en-la-constitucion-del-ecuador*.

Constitución del Ecuador (Plan del buen vivir). (2009). *http://plan.senplades.gob.ec/3.3-el-buen-vivir-en-la-constitucion-del-ecuador*.

Correa Macías, S. (2013). *Marketing Educativo.* Guayaquil: UCSG Dirección de Publicaciones.

Diez de Castro, E. /. (2002). *Comunicaciones de Marketing: Planeación y control.* Madrid: Pirámides.

Dolan, S. L. (2012). *Coaching por valores.*

Domínguez, P. R. (Enero de 2008). *Instituto Europeo de Gestion Empresarial*. Recuperado el 18 de Febrero de 2014, de http://www.eumed.net/libros-gratis/ebooks/contemporaneos/01-

Introduccion_a%20la_Gestion_Empresarial/Introduccion_a%20la_Gestion_Empresarial%20-%20Pedro%20Rubio%20Dominguez.pdf

Ecuador, R. O. (s.f.). *corteconstitucional.gob.ec; pag.60*.

Emprendepyme. (2008-2014). Obtenido de http://www.emprendepyme.net

Encyclopedia Británica. (s.f.). *www.britannica.com/EBchecked/topic/542284/Don-Shula*.

Escudero, J. L. (2007). Estrategia de Marketing. Madrid: Esic.

Escuela de negocios de la innovación y los emprendedores. (Mayo de 2013). *ESCUELA DE NEGOCIOS DE LA INNOVACIÓN Y LOS EMPRENDEDORES*. Obtenido de www.iebschool.com

Estrella, D. K. (2006). *Obesidad infantil todo lo que necesitas saber.* Buenos Aires: Grupo imaginador.

Fabre, B. y. (2002). *199 preguntas sobre marketing y publicidad.* Bogotá: Grupo Editorial Norma.

Farber, P. B. (2007). 199 Preguntas sobre Marketing y Publicidad. Grupo Norma.

Fernández, C. (Abril de 2012). Obtenido de www.mundocoachingmagazine.com

José Luis Menéndez Cuenca. (2011). *Principios del coaching* (2011 ed.).

Juan Fernando Bou Pérez. (2009). *Coaching para docentes.* España: Editorial Club.

Manuel Tovar González. (2012). *El Coaching en la Escuela.* Trillas, México: Trillas S.A. de C.V.

Manuel Tovar González. (2012). *El coaching en la escuela,.* México: Editorial Trillas.

Muradep, L. (2009). *Coaching para la transformación personal.*

PERFORMANCE CONSULTANTS INTERNATIONAL. (s.f.). *www.performanceconsultants.com/tim-gallwey*.

Pibernat, V. O. (2012). *Coaching por valores.*

Ravier, B. L. (Noviembre de 2005). *Blog Leo Ravier*. Obtenido de http://leoravier.com/blog/2005/11/01/historia-del-coaching/

Registro Oficial 449 Constitución de la República del Ecuador 2008. (s.f.). *corteconstitucional.gob.ec; pagina11*.

Registro Oficial 449 Constitución de la República del Ecuador. (s.f.). *corteconstitucional.gob.ec ;pag.11*.

Registro Oficial 449 Constitución de la República del Ecuador. (s.f.). *corteconstitucional.gob.ec;pag.59*.

Registro Oficial 449 Constitución de la República del Ecuador. (s.f.). *corteconstitucional.gob.ec;pag.59.*

Registro Oficial 449 Constitución de la Republica del Ecuador, p. (s.f.). *corteconstitucional.gob.ec*.

Registro Oficial 449Constitución de la República del Ecuador 2008 pag.10. (s.f.). *corteconstitucional.gob.ec*.

Registro Oficial449 Constitución de la República del Ecuador. (s.f.). *corteconstitucional.gob.ec; pag.59.*

Revista Ekos. (2013). Ranking 1000 Empresas más grandes. 88.

Ruth Arroyo Tovar. (2012). *Habilidades Gerenciales.* Bogotá: ECOE Ediciones.

Sara Diez Freijeiro. (2006). *Técnicas de Comunicación* (Vol. 1era Edición). Vigo, España: Ideaspropias.

Tisoc International School of Coaching. (s.f.). *www.tisoc.com/quienes-somos-thomas-j-leonard.php*.

Torres, M. G. (2007). *Mi consejo de Administración.*

www.apcsaecuador.org. (2014). *www.apcsaecuador.org*.

www.coachingcooperativo.com. (2014).

www.coachingdelmarketing.com. (s.f.). *www.coachingdelmarketing.com*.

www.donshula.com. (s.f.). *www.donshula.com/history/coach-don-shula*.

www.elartedelcoaching.com. (s.f.). *www.elartedelcoaching.com*. (International Coach Federation)

www.experienciacoaching.com. (s.f.). *www.experienciacoaching.com*.

www.experienciacoaching.com. (s.f.). *www.experienciacoaching.com/particulares/coach*.

www.icf-es.com. (2012). *www.icf-es.com*.

www.internationalcoachingcommunity.com. (s.f.). *www.internationalcoachingcommunity.com*.

www.performanceconsultants.com. (s.f.). *www.performanceconsultants.com/sir-johnwhitmore*.

www.portalcomunicacion.com. (s.f.). *www.portalcomunicacion.com*.

www.tisoc.com. (2012). *www.tisoc.com/area-corporativa.php.*

www.todo-sobre-coaching.com. (s.f.). Obtenido de http://www.todo-sobre-coaching.com

www.trabajemosenequipo.com. (2009). *WWW.TRABAJEMOSENEQUIPO.COM*. (H. Et, Productor)

ANEXOS

Universidad de Guayaquil

FACSO

ENCUESTA

DATOS DEL INFORMANTE

Edad: 34 **Sexo:** F [X] M [ ]

Instrucción Educativa:

Secundaria/Bachiller [ ] Universitaria [X] Masterado [ ] Doctorado [ ]

Area en la que labora:

Marketing [X] Ventas [ ] Administrativo/Financiero [ ] Producción [ ] Logística [ ]

Otro_____

1. **¿Cómo califica los diferentes Servicios recibidos por la Empresa en cuanto a Capacitación?**

Malo [ ] Regular [X] Bueno [ ] Muy Bueno [ ] Excelente [ ]

2. **¿Cómo califica los diferentes Servicios recibidos por la Empresa en cuanto a Entrenamiento?**

Malo [ ] Regular [✓] Bueno [ ] Muy Bueno [ ] Excelente [ ]

3. **¿Desde sus responsabilidades, qué Estrategias usted considera qué ayudaría a mejorar su rendimiento laboral?**

Técnicas de Ventas [ ] Capacitación de Ventas [ ] Desarrollo personal [✓] Conocimiento de productos [ ]

Otras [ ] ¿Cuál?_____

4. **Establezca el nivel de importancia de las siguientes características que usted considere más relevante para lograr un trabajo efectivo:**

	Nada importante	Poco importante	Indiferente	Importante	Muy importante
Ser un comunicador asertivo				✓	
Ser empático				✓	
Estar orientado a resultados					✓
Capacidad de trabajo en equipo					✓

5. **En su tiempo de trabajo en la Empresa, ha recibido reconocimiento por un trabajo bien hecho?**

Nunca [ ] De vez en cuando [✓] Siempre [ ]

6. **¿De las siguientes opciones cuál cree usted que lo limita para mejorar su desempeño laboral?**

Ambiente laboral [ ] Política de la Empresa [ ] Dominio del tema [ ] Honorarios [ ]

Otros ¿Cuál? Ninguno

7. **¿Considera usted que recibe de su Jefe inmediato superior, el apoyo que necesita para que su desempeño sea el que la Empresa requiere?**

Nada ☐ Poco ☐ Mucho ☒

8. **Según su apreciación, ¿qué es lo que impulsa al cliente a comprar productos de la Empresa ?**

Calidad de los productos	
Atención del vendedor	
Precios	
Promociones	
Imagen de la Empresa	
Trayectoria de la Empresa	X

9. **¿Cree usted que al desarrollar un modelo de gestión del talento humano en la empresa, mejore el nivel del desempeño laboral ?**

SI ☐ NO ☒

¿De qué manera?_____

10. **Cuando escucha la palabra COACH, usted la asocia con:**

Maestro ☐ Director ☐ Entrenador ☒ Jefe Departamental ☐ Mentor ☐ Capacitador ☐ Asesor ☐

11. **¿Qué entiende usted por Coaching?**

a) Son soluciones a los problemas presentados por una organización de forma ocasional ☐

b) Son acciones orientadas a mejorar el desempeño de una persona. ☒

c) Transfiere habilidades y conocimiento ☐

d) Es un proceso psicológico, comparte con la terapia el ámbito psicológico del ser humano ☐

Universidad de Guayaquil

FACSO

ENCUESTA

DATOS DEL INFORMANTE

Edad: 28 **Sexo:** F [X] M [ ]

nstrucción Educativa:

Secundaria/Bachiller [ ] Universitaria [X] Masterado [ ] Doctorado [ ]

Area en la que labora:

Marketing [ ] Ventas [X] Administrativo/Financiero [ ] Producción [ ] Logística [ ]

Otro_____

1. **¿Cómo califica los diferentes Servicios recibidos por la Empresa en cuanto a Capacitación?**

Malo [ ] Regular [X] Bueno [ ] Muy Bueno [ ] Excelente [ ]

2. **¿Cómo califica los diferentes Servicios recibidos por la Empresa en cuanto a Entrenamiento?**

Malo [ ] Regular [X] Bueno [ ] Muy Bueno [ ] Excelente [ ]

3. **¿Desde sus responsabilidades, qué Estrategias usted considera qué ayudaría a mejorar su rendimiento laboral?**

Técnicas de Ventas [ ] Capacitación de Ventas [X] Desarrollo personal [X] Conocimiento de productos [ ]

Otras [ ] ¿Cuál?_____

4. **Establezca el nivel de importancia de las siguientes características que usted considere más relevante para lograr un trabajo efectivo:**

	Nada Importante	Poco Importante	Indiferente	Importante	Muy Importante
Ser un comunicador asertivo					X
Ser empático					X
Estar orientado a resultados					X
Capacidad de trabajo en equipo					X

5. **En su tiempo de trabajo en la Empresa, ha recibido reconocimiento por un trabajo bien hecho?**

Nunca [ ] De vez en cuando [ ] Siempre [X]

6. **¿De las siguientes opciones cuál cree usted que lo limita para mejorar su desempeño laboral?**

Ambiente laboral [ ] Política de la Empresa [ ] Dominio del tema [X] Honorarios [ ]

Otros ¿Cuál? _____

7. **¿Considera usted que recibe de su Jefe inmediato superior, el apoyo que necesita para que su desempeño sea el que la Empresa requiere?**

Nada ☐ Poco ☒ Mucho ☐

8. **Según su apreciación, ¿qué es lo que impulsa al cliente a comprar productos de la Empresa ?**

Calidad de los productos	X
Atención del vendedor	X
Precios	
Promociones	X
Imagen de la Empresa	X
Trayectoria de la Empresa	

9. **¿Cree usted que al desarrollar un modelo de gestión del talento humano en la empresa, mejore el nivel del desempeño laboral ?**

SI ☒ NO ☐

¿De qué manera? Personal motivado

10. **Cuando escucha la palabra COACH, usted la asocia con:**

Maestro ☐ Director ☐ Entrenador ☒ Jefe Departamental ☐ Mentor ☐ Capacitador ☐ Asesor ☐

11. **¿Qué entiende usted por Coaching?**

a) Son soluciones a los problemas presentados por una organización de forma ocasional ☒

b) Son acciones orientadas a mejorar el desempeño de una persona. ☐

c) Transfiere habilidades y conocimiento ☐

d) Es un proceso psicológico, comparte con la terapia el ámbito psicológico del ser humano ☐

Universidad de Guayaquil

FACSO

ENCUESTA

DATOS DEL INFORMANTE

Edad: 34 Sexo: F [✓] M [ ]

Instrucción Educativa:

Secundaria/Bachiller [ ] Universitaria [✓] Masterado [ ] Doctorado [ ]

Area en la que labora:

Marketing [✓] Ventas [ ] Administrativo/Financiero [ ] Producción [ ] Logística [ ]

Otro_____

1. **¿Cómo califica los diferentes Servicios recibidos por la Empresa en cuanto a Capacitación?**

Malo [ ] Regular [ ] Bueno [✓] Muy Bueno [ ] Excelente [ ]

2. **¿Cómo califica los diferentes Servicios recibidos por la Empresa en cuanto a Entrenamiento?**

Malo [ ] Regular [ ] Bueno [✓] Muy Bueno [ ] Excelente [ ]

3. **¿Desde sus responsabilidades, qué Estrategias usted considera qué ayudaría a mejorar su rendimiento laboral?**

Técnicas de Ventas [ ] Capacitación de Ventas [ ] Desarrollo personal [✓] Conocimiento de productos [ ]

Otras [ ] ¿Cuál?_____

4. **Establezca el nivel de importancia de las siguientes características que usted considere más relevante para lograr un trabajo efectivo:**

	Nada importante	Poco importante	Indiferente	Importante	Muy importante
Ser un comunicador asertivo					✓
Ser empático					✓
Estar orientado a resultados					✓
Capacidad de trabajo en equipo					✓

5. **En su tiempo de trabajo en la Empresa, ha recibido reconocimiento por un trabajo bien hecho?**

Nunca [ ] De vez en cuando [X] Siempre [ ]

6. **¿De las siguientes opciones cuál cree usted que lo limita para mejorar su desempeño laboral?**

Ambiente laboral [ ] Política de la Empresa [✓] Dominio del tema [ ] Honorarios [ ]

7. **¿Considera usted que recibe de su Jefe inmediato superior, el apoyo que necesita para que su desempeño sea el que la Empresa requiere?**

Nada ☐ Poco ☐ Mucho ☑

8. **Según su apreciación, ¿qué es lo que impulsa al cliente a comprar productos de la Empresa ?**

Calidad de los productos	
Atención del vendedor	
Precios	
Promociones	
Imagen de la Empresa	✓
Trayectoria de la Empresa	✓

9. **¿Cree usted que al desarrollar un modelo de gestión del talento humano en la empresa, mejore el nivel del desempeño laboral ?**

SI ☑ NO ☐

¿De qué manera?_____

10. **Cuando escucha la palabra COACH, usted la asocia con:**

Maestro ☐ Director ☐ Entrenador ☑ Jefe Departamental ☐ Mentor ☐ Capacitador ☐ Asesor ☐

11. **¿Qué entiende usted por Coaching?**

a) Son soluciones a los problemas presentados por una organización de forma ocasional ☐

b) Son acciones orientadas a mejorar el desempeño de una persona. ☐

c) Transfiere habilidades y conocimiento ☑

d) Es un proceso psicológico, comparte con la terapia el ámbito psicológico del ser humano ☐

Universidad de Guayaquil

FACSO

ENCUESTA

DATOS DEL INFORMANTE

Edad: 28 Sexo: F [ ] M [✓]

Instrucción Educativa:

Secundaria/Bachiller [ ] Universitaria [✓] Masterado [ ] Doctorado [ ]

Area en la que labora:

Marketing [✓] Ventas [ ] Administrativo/Financiero [ ] Producción [ ] Logística [ ]

Otro_____

1. **¿Cómo califica los diferentes Servicios recibidos por la Empresa en cuanto a Capacitación?**

Malo [ ] Regular [ ] Bueno [ ] Muy Bueno [✓] Excelente [ ]

2. **¿Cómo califica los diferentes Servicios recibidos por la Empresa en cuanto a Entrenamiento?**

Malo [ ] Regular [ ] Bueno [ ] Muy Bueno [✓] Excelente [ ]

3. **¿Desde sus responsabilidades, qué Estrategias usted considera qué ayudaría a mejorar su rendimiento laboral?**

Técnicas de Ventas [ ] Capacitación de Ventas [ ] Desarrollo personal [ ] Conocimiento de productos [ ]

Otras [✓] ¿Cuál? MARKETING

4. **Establezca el nivel de importancia de las siguientes características que usted considere más relevante para lograr un trabajo efectivo:**

	Nada importante	Poco importante	Indiferente	Importante	Muy importante
Ser un comunicador asertivo					✓
Ser empático					✓
Estar orientado a resultados					✓
Capacidad de trabajo en equipo					✓

5. **En su tiempo de trabajo en la Empresa, ha recibido reconocimiento por un trabajo bien hecho?**

Nunca [ ] De vez en cuando [ ] Siempre [✓]

6. **¿De las siguientes opciones cuál cree usted que lo limita para mejorar su desempeño laboral?**

Ambiente laboral [ ] Política de la Empresa [ ] Dominio del tema [✓] Honorarios [ ]

Otros ¿Cuál? MARKETING

7. **¿Considera usted que recibe de su Jefe inmediato superior, el apoyo que necesita para que su desempeño sea el que la Empresa requiere?**

Nada ☐ Poco ☐ Mucho ☑

8. **Según su apreciación, ¿qué es lo que impulsa al cliente a comprar productos de la Empresa ?**

Calidad de los productos	✓
Atención del vendedor	
Precios	
Promociones	
Imagen de la Empresa	
Trayectoria de la Empresa	✓

9. **¿Cree usted que al desarrollar un modelo de gestión del talento humano en la empresa, mejore el nivel del desempeño laboral ?**

SI ☑ NO ☐

¿De qué manera?_____

10. **Cuando escucha la palabra COACH, usted la asocia con:**

Maestro ☐ Director ☐ Entrenador ☐ Jefe Departamental ☐ Mentor ☐ Capacitador ☑ Asesor ☐

11. **¿Qué entiende usted por Coaching?**

a) Son soluciones a los problemas presentados por una organización de forma ocasional ☑

b) Son acciones orientadas a mejorar el desempeño de una persona. ☐

c) Transfiere habilidades y conocimiento ☐

d) Es un proceso psicológico, comparte con la terapia el ámbito psicológico del ser humano ☐

Universidad de Guayaquil

FACSO

ENCUESTA

DATOS DEL INFORMANTE

Edad: 34 **Sexo:** F [ ] M [X]

Instrucción Educativa:

Secundaria/Bachiller [ ] Universitaria [X] Masterado [ ] Doctorado [ ]

Area en la que labora:

Marketing [ ] Ventas [X] Administrativo/Financiero [ ] Producción [ ] Logística [ ]

Otro_____

1. **¿Cómo califica los diferentes Servicios recibidos por la Empresa en cuanto a Capacitación?**

Malo [ ] Regular [ ] Bueno [X] Muy Bueno [ ] Excelente [ ]

2. **¿Cómo califica los diferentes Servicios recibidos por la Empresa en cuanto a Entrenamiento?**

Malo [ ] Regular [ ] Bueno [X] Muy Bueno [ ] Excelente [ ]

3. **¿Desde sus responsabilidades, qué Estrategias usted considera qué ayudaría a mejorar su rendimiento laboral?**

Técnicas de Ventas [ ] Capacitación de Ventas [ ] Desarrollo personal [ ] Conocimiento de productos [X]

Otras [ ] ¿Cuál?_____

4. **Establezca el nivel de importancia de las siguientes características que usted considere más relevante para lograr un trabajo efectivo:**

	Nada importante	Poco importante	Indiferente	Importante	Muy importante
Ser un comunicador asertivo					X
Ser empático					X
Estar orientado a resultados					X
Capacidad de trabajo en equipo					X

5. **En su tiempo de trabajo en la Empresa, ha recibido reconocimiento por un trabajo bien hecho?**

Nunca [ ] De vez en cuando [X] Siempre [ ]

6. **¿De las siguientes opciones cuál cree usted que lo limita para mejorar su desempeño laboral?**

Ambiente laboral [ ] Política de la Empresa [ ] Dominio del tema [X] Honorarios [ ]

Otros ¿Cuál? _____

7. **¿Considera usted que recibe de su Jefe inmediato superior, el apoyo que necesita para que su desempeño sea el que la Empresa requiere?**

Nada ☐ Poco ☒ Mucho ☐

8. **Según su apreciación, ¿qué es lo que impulsa al cliente a comprar productos de la Empresa ?**

Calidad de los productos	
Atención del vendedor	X
Precios	
Promociones	
Imagen de la Empresa	
Trayectoria de la Empresa	

9. **¿Cree usted que al desarrollar un modelo de gestión del talento humano en la empresa, mejore el nivel del desempeño laboral ?**

SI ☐ NO ☒

¿De qué manera?_____

10. **Cuando escucha la palabra COACH, usted la asocia con:**

Maestro ☐ Director ☐ Entrenador ☐ Jefe Departamental ☐ Mentor ☒ Capacitador ☐ Asesor ☐

11. **¿Qué entiende usted por Coaching?**

a) Son soluciones a los problemas presentados por una organización de forma ocasional ☐

b) Son acciones orientadas a mejorar el desempeño de una persona. ☐

c) Transfiere habilidades y conocimiento ☒

d) Es un proceso psicológico, comparte con la terapia el ámbito psicológico del ser humano ☐

Para: Elsa Quimi <equimi@ecuaquimica.com.ec>
De: "Xavier Cardenas R, BCoach." <xcardenas@agrosoft.com.ec>
Fecha: 10/02/2014 10:42p.m.
cc: <j.d.piza@hotmail.com>, Jaime Piza <jpiza@ecuaquimica.com.ec>, saenzalexa <saenzalexa@hotmail.com>
Asunto: Respuestas personales e info de Coaching

1. Los primeros cursos de Coaching se iniciaron hace unos 10 años con enfoque empresarial específicamente a los mandos medios o gerencias en las empresas consideradas grandes o transnacionales; la globalización y los resultados en quienes lo aplican en su vida ha posicionado al coaching como una herramienta de Liderazgo tanto personal como corporativo hoy hablamos de líderes o gerentes coach. En Ecuador no existen escuelas nacionales de Coaching (ya es considerado una profesión) sin embargo existen empresas que representan escuelas de coaching con reconocimiento internaciones así tenemos disponibles desde cursos de 1 dia, diplomados hasta certificaciones en coaching empresarial o más avanzado en coaching ontológico corporativo.
Así por ejemplo la empresa HPI (Human Perspectiva Internacional) con representación en ecuador tienen un PROGRAMA DE COACHING ONTOLOGICO con los tipos de certificaciones en un aprendizaje de 9 meses de:

Diploma de Asistencia: Es un documento que certifica la asistencia del alumno. Para obtener este Ytulo se requiere del 70% de asistencia a las clases.

Certificación Internacional como Coach de Negocios: Es una cerYficación que determina que el parYcipante Yeneun nivel de coaching básico (aprendizaje de primer orden). Esta cerYficación exige que el alumno asista a un 80% de las clases como mínimo y el diligenciamiento del 100% de las Guías de Aprendizaje más el 80% de las bitácoras exigidas.

Cer#ficación Internacional en Coaching Ontológico Corpora#vo y CICOC con Honores (*): Estas cerYficaciones determinan que el parYcipante Yene un nivel de coaching ontológico (que maneja aprendizaje de segundo orden) y requieren la presentación del 100% de la Guías de Aprendizaje y de las Bitácoras de Coaching; además del 90% de asistencia a los talleres presenciales. Es obligatoria la asistencia a los módulos VIII y IX.

Estos Ytulos estan avalados por la Asociación Internacional de Coaching Ontológico – AICO.

2.

El Coaching Ontológico es una dinámica de transformación mediante la cual las personas y organizaciones revisan, desarrollan y optimizan sus formas de estar siendo en el mundo. Se presenta como una conversación que crea una nueva cultura y no como una técnica dentro de la cultura subyacente.

En un proceso de Coaching Ontológico el crecimiento ocurre en el dominio del Ser, a través de un aprendizaje transformacional que cuestiona con respeto los modos tradicionales de percibir e interpretar, donde las personas y los equipos interrumpen sus patrones de conducta y comportamiento habituales, para comenzar a operar con mayor creatividad, protagonismo y pro actividad; generando competencias emocionales, del hacer, del pensar y de la comunicación

El coaching ontológico corporativo busca la transformación de las personas para posteriormente lograr EQUIPOS DE ALTO DESEMPEÑO en las organizaciones.

3. El coach es un arte, es acción, es transformación, es liderazgo que se aplica en los distintos entornos de nuestras vidas esto es personales, familiares, profesionales y laborales. Mejorando nuestras competencias personales, eliminado nuestros “obstáculos”, cambiando creencias limitantes por creencias expansivas o cambiando un observador de “víctima” a “protagonista” ; logramos resultados extraordinarios en cualquier área o departamento o equipo al que pertenecemos en la empresa incluyendo las ventas.

4. Partiendo de los tipos de **coaching empresaria**l (cambio de primer orden sin cambio de observador) o **coaching ontologico**(cambio de segundo orden con cambio de observador) diría que entre las fortalezas tenemos ayuda al coachee en forma rápida y practica, busca acciones diferentes para lograr mejores resultados como protagonista de su vida; la debilidad esta que los resultados pueden no ser sostenibles en el tiempo existe un riesgo potencial de que un aprendizaje de primer orden no sea suficiente para el coachee

5. Los resultados aplicando coaching ontologico son en corto plazo esto es un periodo entre 2 a 6 meses; siendo sostenibles en la largo plazo e incluso para toda la vida

6. El coach es un arte, NO es una metodologia ; tener un coach certificado sea empresarial u ontologico en la empresa es una ventaja o ayuda para mantener un aprendizaje continuo del coaching pero no es requerimiento; los equipos son interdisciplinarios , interdepartamentales si tienen un entrenamiento básico con las distinciones como por ejemplo el observador, el aprendizaje, el lenguaje, la escucha, las creencias, las emociones, las declaraciones, víctima vs protagonista, etc. Solo depende del coachee convertirlas en una forma de vida en un habito que lo convierten en un líder como parte de un equipo de alto desempeño.

Mucha suerte, Un abrazo, Xavier

From: Elsa Quimi < equimi@ecuaquimica.com.ec>
Date: Thu, 2 Oct 2014 09:11:30 -0500
To: "Xavier Cárdenas R." <xcardenas@agrosoft.com.ec >, saenzalexa <saenzalexa@hotmail.com >
Cc: < j.d.piza@hotmail.com>, Jaime Piza < jpiza@ecuaquimica.com.ec>
Subject: UN FAVOR PERSONAL

Estimados,

1. ¿ Cuál es la evolución del Coaching en el Ecuador ?

2. ¿Cuál es la importancia que tiene el Coachinga nivel empresarial?

3. ¿Cree usted que desarrollar la metodología del coaching a nivel del Área comercial mejore el desempeño de las ventas de las Empresas?

4. ¿Defina a su criterio cuáles son las fortalezas y debilidades del Coaching Empresarial?

5. ¿Según su percepción el coaching es una metodología cuyos resultados se los puede percibir a corto, mediano ó largo plazo?

6. ¿Cuál es su opinión en cuanto a formar un Coach interno y que aplique Coaching permanente a los colaboradores del Área comercial de la Empresa?

Por favor colabórenme con la rapidez que les sea posible, es una parte del contenido que nos han hecho adicionar.

Muchas gracias,