



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

**PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA**

Coaching y la gestión de ventas en una empresa de productos de consumo
masivo, Guayaquil - Ecuador, Piura - Perú 2019

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:
Maestra en Administración de Negocios - MBA

AUTORA:

Br. Lisseth Melissa Honores Rueda (ORCID: 0000-0002-2726-4896)

ASESORA:

Dra. María del Rosario Saldarriaga Castillo (ORCID: 0000-0002-0566-6827)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Modelo y Herramientas

Gerenciales

PIURA - PERÚ

2019

Dedicatoria

A mis padres Neptali Honores y Angélica Rueda, por haberme convertido en esta persona que ahora soy, ente todos mis logros se los debo a ellos a mis hermanas, y demás familia en general. Por el apoyo y los ánimos brindados durante todo este tiempo por estar siempre predispuestos ayudarme a pesar de la distancia y las adversidades que se me presentan día a día. Estaré eternamente agradecida por cada momento vivido y cada nueva enseñanza.

Liseth Melissa Honores Rueda

Agradecimiento

Agradezco a Dios, por la oportunidad de continuar con el cumplimiento de mis metas a mi familia y amigos por apoyarme de uno u otra manera por estar presente en todo momento pensando siempre en mi bienestar y todos mis momentos vividos. Este logro es gran parte gracias a ustedes mi fortaleza a seguir.

Lisbeth Melissa Honores Rueda

Página del jurado

Declaratoria de autenticidad

Yo, Lisseth Melissa Honores Rueda, estudiante del Programa de Maestría en Administración de Negocio, MBA de la Escuela de Postgrado de la Universidad César Vallejo Piura, identificado con C.I No 0706217320, con la tesis titulada “Coaching y la gestión de ventas en una empresa de productos de consumo masivo, Guayaquil -Ecuador, Piura – Perú 2019”.

Declaro bajo juramento que:

1. La tesis es de mi autoría.
2. He respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas. Por tanto, la tesis no ha sido plagiada ni total ni parcialmente.
3. La tesis no ha sido auto plagiada; es decir, no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados y por tanto los resultados que se presenten en la tesis se constituirán en aportes a la realidad investigada.

De identificarse la falta de fuente (datos falsos), plagio (información sin citar a autores), auto plagio (presentar como nuevo algún trabajo de investigación propio que ya ha sido publicado), piratería (uso ilegal de información ajena) o falsificación (representar falsamente las ideas de otros), asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad César Vallejo.



Lisseth Melissa Honores Rueda

DNI: 0706217320

Piura, 12 de octubre de 2020



Índice

| | |
|--|-----------|
| Carátula | i |
| Dedicatoria | ii |
| Agradecimiento | iii |
| Página del jurado | iv |
| Declaratoria de autenticidad | v |
| Índice | vi |
| Índice de tabla | viii |
| RESUMEN | ix |
| ABSTRACT | x |
| I. INTRODUCCIÓN | 1 |
| II. MÉTODO | 22 |
| 2.1 Tipo y diseño de investigación | 22 |
| 2.2 Operacionalización de variables | 23 |
| 2.3 Población y muestra | 24 |
| 2.4 Técnica e Instrumento de investigación | 24 |
| 2.5 Procedimientos | 27 |
| 2.6 Método de análisis de información | 27 |
| 2.7 Aspectos éticos | 27 |
| III. RESULTADOS | 28 |
| IV. DISCUSIÓN | 34 |
| V. CONCLUSIONES | 38 |
| V. RECOMENDACIONES | 39 |
| REFERENCIAS | 40 |
| ANEXOS | 43 |
| Anexo 1.- Matriz de consistencia del trabajo de investigación. | 43 |

| | |
|--|----|
| Anexo 2.- Cuestionario gestión de ventas. | 44 |
| Anexo 3.- Cuestionario gestión de ventas. | 46 |
| Anexo 4 – Validaciones | 48 |
| Anexo 5 - Acta autorización de la versión final del trabajo de investigación | 60 |
| Anexo 6.- Autorización de publicación de tesis | 61 |
| Anexo 7.- Acta de aprobación de originalidad de tesis | 62 |
| Anexo 8.- Turnitin | 63 |

ÍNDICE DE TABLA

| | |
|---|----|
| Tabla 1: Operacionalización de variables | 23 |
| Tabla 2: Población | 24 |
| Tabla 3: Validación | 26 |
| Tabla 4: Incidencia entre el coaching y la gestión de ventas | 28 |
| Tabla 5: Correlación entre el Coaching y la gestión de ventas | 28 |
| Tabla 6: Incidencia entre el entrenamiento personalizado y gestión de ventas | 29 |
| Tabla 7: Correlación entre el entrenamiento personalizado y gestión de ventas | 30 |
| Tabla 8: Incidencia entre la actitud y la gestión de ventas | 30 |
| Tabla 9: Correlación entre la Actitud y la gestión de ventas | 31 |
| Tabla 10: . Incidencia entre el desempeño y la gestión de ventas | 32 |
| Tabla 11: Correlación entre el desempeño y la gestión de ventas | 32 |

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo general demostrar la relación que existe entre el coaching y la gestión de ventas en la empresa de consumo masivo, denotando que existen debilidades en el entorno del equipo de ventas, provocando que no se pueda realizar las actividades de manera eficiente, dentro del presente estudio se incluye la teoría sobre la estrategia de coach que nos habla “Que son herramientas que debido a la necesidad de innovación y reinención de las organizaciones son necesarias para fortalecer sus actividades” (Luna,2016). Nos habla sobre la gestión de ventas “Que ayuda al cumplimiento de los objetivos del equipo de ventas y en la ejecución de las metas propuestas, la gestión de ventas es un elemento clave que no debe faltar en la empresa.” Este trabajo cumple con la metodología de investigación de tipo descriptivo con diseño no experimental y de enfoque cuantitativo, donde se realizó encuestas que fueron dirigidas al personal de ventas y supervisores cuyos resultados fueron analizados para la respectiva toma de decisiones. Como resultado se determinó que si existe una correlación altamente significativa entre el desempeño y la gestión de ventas, debido a que, mediante el método de análisis correlacional, se obtuvo ($Rho = ,889^{**}$; $p = ,000b$), por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis propuesta en el estudio, se obtuvo como conclusión que la empresa necesita la aplicación de estrategias administrativas que fortalezcan al equipo de venta y así tener una mejor comunicación entre todos los colaboradores, la aplicación de herramientas administrativas ayuda a mejorar la toma de decisiones. Se determinó que se debe mejorar tanto la parte administrativa, operativa y el entorno laboral donde se detectó que no existen procesos internos que ayude a fortalecer la gestión de ventas que se viene teniendo, y así obtener resultados favorables al momento que se obtiene una relación con el cliente.

Palabras claves: estrategias, técnica, compromiso, liderazgo, gestión de ventas

ABSTRACT

The general objective of this research work was to demonstrate the relationship that exists between coaching and sales management in the mass consumption company, denoting that there are weaknesses in the sales team environment, causing that the sales activities cannot be carried out. In an efficient way, the present study includes the theory about the coach strategy that tells us “What are tools that due to the need for innovation and reinvention of organizations are necessary to strengthen their activities” (Luna, 2016). She tells us about sales management "That helps to meet the sales team's objectives and in the execution of the proposed goals, sales management is a key element that should not be lacking in the company." This work complies with the descriptive research methodology with a non-experimental design and a quantitative approach, where surveys were conducted that were directed to sales personnel and supervisors whose results were analyzed for the respective decision making. As a result, it was determined that if there is a highly significant correlation between performance and sales management, because, through the correlational analysis method, it was obtained ($Rho = .889^{**}$; $p = .000b$), therefore, the null hypothesis is rejected and the hypothesis proposed in the study is accepted, it was concluded that the company needs the application of administrative strategies that strengthen the sales team and thus have better communication between all collaborators, the application of tools administrative help improve decision making. It was determined that both the administrative and operational part and the work environment should be improved where it was detected that there are no internal processes that help to strengthen the sales management that has been taking place, and thus obtain favorable results when a relationship is obtained with the client.

Keywords: strategies, technique, commitment, leadership, sales management

I INTRODUCCIÓN

Defino las siguientes variables de diferentes autores en el presente trabajo de estudio, es de gran importancia y complejamente exigente lo relacionado con la calidad de gestión de ventas y atención al cliente para llegar a la tan grandiosa “nueva economía”, las empresas buscan el éxito, y ser más competitivas hoy en día han entendido y analizado que una buena relación con el cliente mediante la estrategia de coach. Cómo obtener que los equipos de trabajo alcancen el máximo desempeño es el deber de la parte gerencial quienes deben proceder a conocer que ruta seguir para progresar dentro de la organización y cuáles son las habilidades que deberían apoyarse para alcanzar los objetivos y en qué oportunidades de mejora deben concentrarse. “Para llegar a tener éxito toda empresa debe cumplir con sus objetivos y mediante el coach encuentran la manera de actuar alineadamente, el profesional contratado está encaminado a trabajar con directivos, de niveles altos y medios de la dirección y colaboradores con gran capacidad. La idea es alcanzar los objetivo generales de la organización y que se descubran sus fortalezas para contribuir a las área de mejoras.” (Corella, 2018).

El incalculable mundo del emprendimiento demuestra que la gestión de ventas es otra área vital para todo negocio o proyecto a desarrollar con el fin de tener grandes logros. Así como otras áreas, la gestión de ventas debe ser puesta en ejecución y estudiada de la forma más profesional que se pueda en todas las empresas a nivel internacional. La gestión de ventas es un conjunto de operaciones que se utilizan con el fin de administrar y dirigir todo lo relacionado con las ventas de un producto o servicio de cierta actividad comercial. “La buena gestión de ventas es aquella sabe que lo que va a realizar es algo que a futuro tiene casi indudable su venta, pero para esto es necesario un estudio de mercado, perfil de clientes, entre otros por eso también podemos relacionar este sector con el marketing, porque una vez diseñado el producto se debe presentar de la mejor manera posible para atraer al comprador y cerrar el negocio (Sandoval, 2015).

En el mundo empresarial, el coaching en tiempos atrás no era tan nombrado, hoy en la actualidad es una de las claves con mayor ventaja para los ejecutivos de ventas y es una técnica habitual que se utiliza con las organizaciones para ayudar a los colaboradores de todos sus departamentos, directores de ventas, supervisores, vendedores para su desarrollo

personal y así llegar al éxito empresarial. “En la investigación de tesis titulada “Aplicación del coaching empresarial a nivel directivo para el mejoramiento del clima organizacional en la consultora líder mundial Adecco Ecuador” se logró identificar como objetivo específico, el análisis de las teorías de coaching para crear las estrategias y así renovar el clima organizacional, y su justificación se basa que los servicios coaching tiene más demanda por parte de las empresas que buscan tener un cambio en su organización. Y esto se da por los buenos resultados tienen durante su proceso con un gran potencial para desarrollar la productividad de los trabajadores de las organizaciones en un mejor nivel” (Veloz, 2017). En la actualidad las organizaciones buscan cumplir sus objetivos y metas propuestas acompañadas de una estricta organización, manejando procesos y normas internas que ayuden al desarrollo tanto de la organización como de sus colaboradores, midiendo rendimientos grupales como individuales.

En Europa en el año 2000 el coaching se estableció y se utiliza para capacitar a los líderes de equipos y a colaboradores de las empresas con la finalidad de desarrollar su enorme potencial, en la relación de coaching, el coach fabrica autoconfianza produciendo responsabilidad y fomenta el crecimiento personal aumentando la satisfacción de cada persona en su vida profesional y personal. Es un avance de preparación individualizada y reservada que, conlleva a un sinnúmero de pasos, para proyectar una conexión empresa o persona para determinar su inicio y mejoras. “El éxito, y su crecimiento empresarial va en conjunto para conocer el valor real y la conexión con el cliente, y así determinar los productos que tienen acogida, escuchar sus quejas y recomendaciones y poder aprovechar y dar soluciones en beneficio de la organización en reconocer su valor real y potencial de saber qué productos le atraen al cliente y escuchar sus molestias y manejar sugerencias para saber cómo aprovechar a favor para la organización, con esto se intenta poder revelar y conocer el comportamiento presente y futuro de los clientes para respaldar su perfecta y gran compromiso, con el fin de alcanzar su lealtad hacia la organización”(Writer, 2017).

(MILLARD, 2018) “9 OF OUR FAVORITE PERFORMANCE IMPROVEMENT METHODS” los líderes están buscando tener mejoras en el desempeño organizacional de sus colaboradores se habla de una tecnología aplicada a la gestión de mejoras, técnicas y tácticas diarias que ayudan a conseguir los objetivos. En un ciclo de mejoras con 5 elementos que son: definir, medir, analizar, mejorar y controlar. Este proceso se garantiza cada paso

importante que se da. La planificación estratégica garantiza que la organización este alineada con las metas y objetivos más críticos, mediante objetivos innovadores.

El coaching es considerado como un instrumento fundamental de integración dentro de las organizaciones para hacer frente a una nueva era donde los cambios se dan para los trabajadores por la ausencia de lealtad, falta de compromiso confianza con los jefes, falta de comunicación, inseguridades y más causas. La meta es lograr un mejor desarrollo en toda la organización iniciando con los directivos que son las bases de la organización. “La confianza es una de las claves entre los directivos y sus subordinados eso de da por la cultura de valores organizacionales, mediante el coaching y esta herramienta se hace indispensable dentro de la organización, y ocupa el primer lugar para ser una competencia fundamental. Los nuevos estilos de dirección de las organizaciones lo demuestran, con el crecimiento de habilidades y desarrollo del potencial de las organizaciones. Y así se logra conseguir poder identificar las realidades de cada empresa y sus colaboradores, como su cultura y valores para tratar de cumplir objetivos y mejorar las falencias detectadas en el proceso de desarrollo” (Arqueros, 2016).

Hoy en día, la productividad empresas se ha convertido en el factor principal de los problemas de la gran parte de las empresas es su desempeño laboral porque existen una gran variedad de problemas internos que afecta internas al cumplimiento de todos los que en tiempos atrás no han sido asunto relevantes y de análisis. Entre los factores que puede perjudicar la productividad laboral esta: largas jornadas de labores, escasas de tecnología que complementen el buen trabajo, el clima laboral, y largas jornadas de labores, falta de capacitación, designar excesos de tareas, áreas de trabajo en mal estado, falta de comunicación por parte de los directivos principales, todos estas características crean problemas dentro de la organización y dan como resultado el motivo principal que las empresas no cumplan su rendimiento y objetivos proyectados y que exista ese declive en su productividad y eso cause la preocupación de la organización.

En Ecuador la gran mayoría de empresas que su actividad comercial es la venta de productos destinados para el consumo presentan dificultad de fijar procesos de control en la gestión de ventas por la falta de estrategias establecidas y así contrarrestar esta falencia. Las organizaciones deben poseer una planificación que esté orientada en establecer una dirección

para el equipo de venta que es la parte importante en la actividad comercial de la organización, por tal motivo, todo proceso que incorpore en la empresa estará dirigido en reforzar las falencias como equipo. (García, 2017). Los cambios deben estar encaminados en priorizar recursos que garanticen una confiabilidad entre la administración y el personal que está en la responsabilidad de la gestión de venta, por ende, los procesos que aplicarían a las empresas deberán ir cogido de la mano con las estrategias que incorporen para la mejor y mantener el bienestar de todos los que integran la organización.

Hoy en día las empresas que tienen su mercado ganado en la ciudad de Guayaquil y en todo el país y deben mantenerse a flote sus actividades dentro de un mercado variante y exigente y altamente competitivo y en su mayoría carecen de estrategias de coach que permitan fortalecer sus actividades internas. En la actualidad la empresa maneja un grupo de ventas foráneas, el cual es el motivo de la investigación para crear mejoras y aumentar su crecimiento generando estrategias de ventas. Para contrarrestar las debilidades que presenta el equipo de ventas se debe tener en cuenta un instrumento de planificación que este sujeto a permanentes correcciones y adecuaciones de su personal dentro de la organización.

Por lo anteriormente explicado es que se presenta la siguiente investigación de coaching y la gestión de ventas en una empresa de productos de consumo masivo, que tiene como propósito si existe relación entre la estrategia de coach y su gestión de ventas por ende, esta empresa debe ser más eficiente y poder así beneficiarse en un nivel alto de sus recursos y obtener la baja de sus costos para poder llegar a la gran nombrada rentabilidad y poder competir con las demás industrias y tener mejores opciones de crecimientos. Este trabajo va dirigido a la administración de la empresa y jefes de ventas para direccionar sus conocimientos y su aplicación sobre como motivar, inspirar, desarrollar sus habilidades con su equipo de ventas delegando responsabilidades y fomentar el trabajo en equipo y cumplir con las metas establecidas dentro de un tiempo promedio.

Por tal motivo la empresa crea necesario saber la situación actual de sus colaboradores y conocer lo que se está suscitando con cada uno de ellos y su área de trabajo para saber porque no se cumple con aquellos procesos como organización ya que en tiempos atrás se lo hacía, por ello se decide la aplicación de una herramienta que se ha tornado tendencia en estos años y lo han utilizado en otras empresas como es el Coaching, una herramienta que fomenta a

descubrir y crear competencias mediante la confianza, por ello se ha seleccionado una empresa encargada del tema que nos brindara el servicio de asesoría con un personal calificado para la ejecución de charlas y capacitaciones, y así dando inicio a este proceso de mejora para el equipo de ventas con el fin de llegar a una crecimiento personal de cada integrante y aumentar su productividad y continuar con un servicio de calidad que sea tenido durante años. El equipo de venta foráneos presenta ciertas falencias en el cumplimiento de su desempeño como equipo, por tal motivo hemos decidido realizar un plan estratégico para mejorar su gestión de ventas, que va desde capacitaciones hasta la creación de un manual de manejo interno para este grupo específico.

Habiendo explicado la problemática en la empresa se va a dictar algunos trabajos hechos con anterioridad donde el trabajo de Bullemore 2015 en su trabajo de tesis doctoral de Chile titulado “*Factores relevantes en la gestión de ventas, análisis desde el punto de vista de la empresa y del consumidor*”, determinó como objetivo general “Reconocer las evaluaciones de calidad que hacen los consumidores sobre los vendedores, en relación a la actitud, escucha activa, y la perseverancia de los vendedores”. Llegando a las siguientes conclusiones: Insistir y formar a los vendedores, particularmente a los niveles sobre no rendirse como estrategia para lograr las metas de ventas puede ser perjudicial para cumplir las evaluaciones positivas de los clientes y gran rendimiento, por lo que será un factor clave que el entrenamiento en ventas se haga cargo de este proceso. Los directivos generales de ventas deben tener en cuenta los diferentes aspectos para implementar un programa de incentivos de ventas efectivo, y que incluye aspectos tales como la compensación y los bonos, los concursos de ventas, el clima laboral, y la justicia laboral.

Troncos Gloria en su tesis de maestría de la ciudad de Callao Perú denominado “*El Coaching como herramienta para mejorar la productividad laboral de los colaboradores de la empresa Apg Global SAC Callao – 2018*”, determinó como principal objetivo específico Determinar como el Coaching es la influencia en el nivel de desarrollo de sus colaboradores en la empresa Apg Global SAC del Callao, determinar la influencia del Coaching en el nivel de efectividad de los colaboradores de la empresa Apg Global SAC del Callao. Utilizando la metodología asumió un enfoque cuantitativo, hacia el nivel explicativo, de diseño Experimental, de la cual se tomó como muestra de 25 personas utilizando como instrumento la observación obteniendo como resultado se reconoce como una herramienta

que nos ayuda a crear y desarrollar la motivación en los integrantes del equipo y tomando en cuenta la importancia de todos dentro de la organización con una motivación, rendimiento y productividad alta y en conclusiones:

Contribuye el empleo del coaching de una manera óptima en el desarrollo de la productividad del equipo dentro de la empresa Apg Global SAC, afirmo que se logra evidenciar la gran diferencia de un antes y un después de la aplicación, según el estadístico de la prueba de Wilcoxon resulto un valor menor al nivel de significancia de 0.05 por lo que se aprueba la hipótesis antes planteada en la investigación, así mismo se logró mejorar porcentualmente los resultados del postest reduciendo el nivel bajo de la productividad laboral de un 16% a un 4%, también en el nivel regular se ha reducido de un 80% a un 48% y se logra aumentar el nivel alto de la productividad laboral de un 4% inicialmente a un 48%. En base al objetivo específico 1 se concluye que el coaching no tuvo gran influencia significativa en la mejora de la eficiencia de los colaboradores, ya que el resultado según el estadístico de la prueba de Wilcoxon 0.083 es mayor al nivel de significancia de 0.05. Si bien se obtuvieron resultados positivos en el nivel regular pasando de un 84% a un 96% y reduciendo el nivel bajo de un 16% a un 4%, pero esencialmente no se obtuvieron mejoras en el nivel alto para la dimensión de eficiencia.

Según Bueno 2019 Medellín, en su tesis de maestría denominado *“Plan de gestión para la capacitación técnica para la empresa stihl Colombia según el PMI”*, la importancia de la construcción de un plan de gestión de ventas y capacitación grupal, está estructurado para la ejecución de sus objetivos estratégicos y la importancia de una cooperación y gran relación entre las capacitaciones y el aumento de las ventas aprovechando para delegar labores y cumplir objetivos traducidos en grandes volúmenes de ventas. Tiene como objetivo evaluar las situaciones de la empresa, analizar las áreas de trabajo y asignar las responsabilidades a los integrantes del equipo tomando en cuenta sus habilidades y experiencias adquiridas. Las tareas de la gestión tienen que ser desarrollada por el jefe de ventas especialista en el mercado y calidad de servicio. Con esto se busca controlar, gestionar y mantener la eficiencia de la organización actual.

Barrera 2016, Quito Ecuador, en su tema de tesis de maestría denominada *“El impacto del coaching ejecutivo en el desarrollo de las competencias de las personas que ocupan*

cargos de liderazgo en las organizaciones ecuatorianas, una mirada desde los directores del área de talento humano” determino como el objetivo específico la elaboración de un estudio sobre el coaching y sus beneficios para poder analizar el posible impacto en la aplicación de competencias de los ejes principales que encabezan la dirección de la organización su investigación es cuantitativa con una recopilación de datos de expertos que manejan el coaching para así poder establecer la situación que pasa la organización y concluyo que el coaching fomenta e incentiva las habilidades de cada colaborador con la creación de experiencias y aumentando su potencia. Y así estar más actos para resolver conflictos.

Según Meneses 2014, Quito Ecuador, en su tesis de maestría denominada *“Propuesta de mejoramiento de la gestión de ventas de las pymes del sector de consumo masivo en el distrito metropolitano de Quito”* nos indica que la gestión de ventas nos lleva a alcanzar un gran impacto positivo en los empresarios y sus colaboradores que permite lograr solidez y estabilidad comercial antes sus competidores. El pilar fundamental para sustentar y lograr un crecimiento es la gestión de ventas que nos lleva a ser más productivos en el área a desarrollar. Las ventas son la primera herramienta que nos garantiza alcanzar una estabilidad en liquidez y posicionamiento del mercado. Llegando a la conclusión que mediante la planificación y supervisión de un plan de gestión de ventas se logra redirigir al equipo de ventas encaminado al cumplimiento, efectividad, clientes, volúmenes para lograr los objetivos establecidos.

Villegas 2015, Quito Ecuador, en su tesis de Maestría, titulada *“Análisis de la Mejora en el Liderazgo a través del Coaching Caso: Eveready Ecuador C.A.”* determina la importancia de las herramientas de coaching por la influencia en el liderazgo de los gerentes, y el cambio de estilo de vida con el fortalecimiento de las organizaciones, la investigación tiene fundamentos teóricos y se centra en la utilización del método de análisis cuantitativo. Los gerentes de ventas que tienen a su cargo equipos que utilizan el coaching como un instrumento para que sus empleados sean capaces de avanzar y que cumplan los objetivos. En conclusión, se pudo determinar que el instrumento del coaching por sí solo no puede hacer nada, aquí aparece la necesidad de un líder con predisposición y que este abierto a futuros cambios y que aplique todas las estrategias en el equipo.

Habiendo conocido el antecedente internacional y nacional se contextualiza las siguientes teorías.

¿Qué es el coaching? El significado de esta palabra de origen inglesa coach tiene como significado “carruaje” y por relación, “transporte”. Según su etimología el coach es un medio de transporte en el cual se transportan de un lugar a otro a alguien, por ende, el coach desarrolla potenciales en el individuo para así fortalecer sus capacidades dentro de un equipo de trabajo. Partimos desde este origen, su uso abarca muchos ámbitos, y no es algo fácil hallar un sinónimo ni un similar que cubra todos sus aspectos, en Latinoamérica este término es bien manejado en muchos aspectos del día a día y se va ampliando de tal manera en conseguir sus objetivos.

(COACHMETRIX, 2017) “COACHING TOOLS FOR CHANGE” El término coach proviene de la palabra medieval coche, que significaba vagón o carruaje, a menudo hace falta ingrediente claves para crear y mantener cambios. Las organizaciones realizan grandes inversiones para poder desarrollar liderazgos, y hoy en día es fácil obtenerlo mediante la aplicación de estrategias de coach y una buena gestión de ventas, una de las herramientas bases es el liderazgo y mantener un plan de acción. Cuando no se obtienen los resultados que se deseen se cambiarían las acciones.

El coaching es una habilidad que conlleva a técnicas para descubrir los propios recursos y habilidades que poseemos, mediante la atención y observación de realizar preguntas para crear acciones hacia el cumplimiento de objetivos claros y precisos. “Se lo define como plan de ayuda, que desarrolla y maximiza el potencial para descubrir y ser más creativos aumentando nuestra habilidades, optimizando recursos para alcanzar metas y objetivos” (Suárez, 2017). Dentro del coach, tenemos dos herramientas importantes que desencadenan una nueva innovación en el mundo de las ventas que son:

Inteligencia emocional. - Nos mencionan sobre las capacidades y habilidades psicológicas que manejan los sentimientos, y sus emociones y como controlarlas. La inteligencia emocional busca tratar las emociones y lograr mejores resultados en las relaciones con los clientes.

Programación neurolingüística. - Es una herramienta fuerte, que utiliza técnicas que ayudan a lograr esa conexión con los clientes y así empatizar y mejorar el potencial. El PNL es un estudio de los patrones mentales que tenemos y así poder cambiar nuestra forma de actuar y pensar.

El coaching comercial es una de las bases para el coaching grupal, se maneja en reuniones con los colaboradores de la empresa y se revisan los conceptos principales para las ventas y el conocimiento de sus productos, técnicas y aplicaciones que van sujetos a cumplir con los objetivos propuestos dentro de la empresa. El coach ayuda a poner en ruedo las estrategias y métodos que van unidos con motivar y desarrollar una nueva visión al individuo y así poder conseguir las metas individuales y grupales, aplicándolo de esta manera desarrolla en sesiones en las que los miembros de la organización repasan los conceptos básicos de la venta de productos, manejos, técnica y los aplican de acuerdo procesos que aplica la organización, aplicando este proceso de coaching comercial, se pueden integrar ventajas para los equipos de la empresa. Y se les resumen de la siguiente manera:

- Mayor resultado en la efectividad de los procesos de ventas.
- Creación y mejoramiento de habilidades para los cierres de ventas.
- Crear mejores relaciones con los clientes.
- Creación procesos para tratar las objeciones de los clientes.
- Crecimiento de las responsabilidades como grupo e individual.
- Fortalecimiento de la confianza.
- Conocimiento de los procesos de la empresa.
- Acaparar y receptar clientes y así lograr su fidelización
- Mejorar las relaciones y comunicación dentro del equipo.
- Tener tiempos establecido de las ventas y sus entregas.
- General alternativas oportunas de crecimiento.

“El coaching y su importante radica en su orden y aplicación, de manera coherente, para la evolución de las cualidades de los integrantes del equipo para así tener resultados beneficios para el equipo. Es una técnica para sacar las habilidades de los individuos e aumentar su mayor desempeño para empresa”(Clavería, 2014).En el globalizado mundo que vivimos cada día más minucioso y sobre todo competitivo, resulta importante para las

empresas tener con una persona encargada de asesorar o un coach, que brinde a sus empleados una ayuda para incrementar sus fortalezas, y crear grandes resultados para el bien común de la organización y los colaboradores.

(BERGER, 2019) “GLOBAL AUTOMOTIVE SUPPLIER” Indica sobre las estrategias que se implementan para aprovechar las oportunidades para un futuro y poder ajustarse a las necesidades del mercado, y ha presentado un continuo crecimiento global en el 2019, crean mejoras para un rendimiento en la gestión de venta, mediante modelos de negocios, estar atentos a nuevos mercados. La importancia de una buena gestión de ventas que conlleve a al cumplimiento de los objetivos con la ejecución de estrategias.

“Entre sus beneficios principales que brinda el coaching está sujeto a la mejora en el cumplimiento de los procesos que pide la organización y el logro más eficiente y eficaz de sus objetivos establecidos, el coach da por concluida su función cuando ya se han obtenido los objetivos establecidos”, dijo Jorge Ardiles, académico de la Universidad del Desarrollo. La mayoría de ocasiones el coach es aplicado dentro de una organización cuando quieren fortalecer sus procesos internos. Por ende, la persona que quiera mejorar su potencial y rendimiento tanto profesional como personal puede lograrlo mediante capacitaciones de coach.

El método del coaching ayuda al jefe principal o cabeza del grupo a poder estimular y ver el crecimiento de cada integrante tanto personal y profesional y su aprendizaje va y dirigido a motivar y así afrontar las situaciones del diario vivir. El coach y su idea principal es descubrir los caminos para obtener los objetivos trazados, mediante el coach, el integrante se ve desde su interior a sí mismo desde otro punto de vista, siendo muy favorable mejorado la rutina de vida y potenciar sus actividades profesionales.

“Cuando existe baja motivación dentro de la organización, el coach busca soluciones y fortalecer el compromiso de cada colaborador y así aumentar los objetivos puestos a cada integrante. Con sus características, el método eleva la autopercepción de los coacheados, sembrando positivismo y optimizando la suma de los talentos en busca de la integración del equipo, lo que conlleva al desarrollo y superación del mismo con mejoras a un futuro”, afirma Palacios. Los beneficios principales del coaching están el mejor manejo de los

procesos y toma de decisiones, y así facilitar el un alcance más eficiente y efectivo de los objetivos, metas y responsabilidades. Para las empresas es una oportunidad de tener un mejor control del equipo y medir su eficiencia al momento de la toma de decisiones y así adaptarse con facilidad a los cambios.

(MURFORD, 2016) “COACHING FOR DUMMIES” En el coach jamás encontrarás a alguien que te diga cómo realizar tus actividades o como debes poner en práctica tu vida social, por ende, las organizaciones buscas que su personal sea capaz de enfrentar nuevos retos del mundo laboral. Por lo tanto, es más probable que busques a un experto que organice y se encargue de remediar y cumplir los objetivos propuestos, las técnicas de coaching van aplicadas a los individuos de manera sencilla buscando así emplear una serie de interrogantes que ayuden a encontrar repuestas con el fin de buscar una solución eficaz a los problemas que se presentan en el equipo de trabajo.

“El coaching y su importancia consiste que es una herramienta fuerte y útil personalizada que se utiliza para crear mejoras y tener una la eficacia profesional en el ámbito laboral, dando a conocer el potencial de los empleados en sus actividades diarias”, expresó el profesor de la Universidad Alberto Hurtado, Eduardo Abarzúa. Práctica constante. Entendiendo que todos tenemos ese potencial oculto que debe salir a flote y liberar los expertos del tema concuerdan que la practica en las organizaciones debe ser consecutiva y así ir creando mejoras para la organización sobre todo en los altos rangos jerárquicos. “Cada colaborador centra más rápido sus conocimientos mediante el coaching, participando en cursos regulares, donde quienes manejan los temas son expertos a nivel de conceptos generales, seguro Palacios. Cada colaborador aplica de una manera más rápida los conocimientos mediante en el coaching, que, asistiendo a cursos de capacitaciones, charlas, donde los temas son dictados en niveles de conceptos generales”, aseguró Palacios.

(ASESCO, 2018) “THE WHITE COACHING BOOK” Dijo que definir el objetivo es, uno de los grandes pilares fundamentales para alcanzar el éxito del proceso de coaching. Y sobre todo que la definición del objetivo esté lo más alineada posible con nuestros propios valores, creencias y motivaciones más profundas. Mediante la disciplina está conectada a encontrar, provocar y gestionar los cambios para obtener la meta propuesta.

Según la especialista en este tema, habla de la importancia que las jerarquías mayores de la organización tengan en sus filas un coach establecido, pero cíclico, para tener en línea su entrenamiento en el buen uso de la metodología. Abarzúa, por su parte, explicó que los diferentes tipos de coaching, que deberán diferenciarse y aplicarse de acuerdo al nivel de trabajo que exista. “Se aplican tipo de coaching que se centran en el comportamiento laboral. Existen tipos de coaching que buscan que el colaborador pueda identificar e intervenir en aquellos atributos de su entorno laboral que afecte o impiden su desarrollo.

(KIMSEY, 2015) “COACHING CO-ACTIVE” En la actualidad, el coaching es una profesión que se encuentra en auge, cada vez está más generalizada en todo el mundo y es un estilo de comunicación en expansión muy usado por líderes de grandes organizaciones, de las administraciones públicas y del tercer sector y varios. Para lograr grandes resultados dentro de las organizaciones. Otros tipos de coaching, se inclina por tener mayor competencia y desarrollar capacidades generales que crean profesionales capaces y exitosos. El coaching no debe ser aplicado con rigidez, sino como una herramienta flexible que debe ser adaptada a cada persona y a su contexto. Por ende, es vital la sensibilidad y capacidad de comprensión del contexto organizacional del coach.

El coach tiene sus ventajas y desventajas del coaching según (Caurin, 2017), expresa “Que la disciplina del coaching que actúa en el nivel individualizado para cada integrante del equipo que desean mejorar algún disciplinas en el ámbito profesional como personal su vida individual. Por lo tanto, ahora, ya la gran mayoría de las organizaciones que maneja capacitaciones y herramientas empresariales de coaching empresarial para aumentar el entusiasmo y resultado del personal que integra la organización”.

(SPENCE, 2017) “THE SAGE HANDBOKK OF COACHING” Dijeron no creer que haya una única definición exacta que pueda estandarizar un proceso de transformación personal que facilita el crecimiento y el cambio. Y de acuerdo a esto la persona que facilita ese proceso es lo que en cualquier área se conoce o se puede llamar Coach. “El coaching comercial ayuda a reintegrar los equipos de venta efectivos dentro de una organización. Se trata sacar el mayor de provecho a la formación y experiencia de cada colaborador para tener el máximo rendimiento del proceso de venta y así seguir creciendo a la mano de un desarrollo

del equipo. De tal manera, el coaching de ventas pone en funcionamiento algunas técnicas para poder tener eficiencia de los equipos de venta” (Tumaster, 2015).

En el coaching comercial existen principales ventajas, aplicaciones que todas las empresas exploran en su vivir diario en las áreas en los que son mejores y tienen mayor poder para tratar a los potenciales clientes con una calidad de atención y alternativas. Por tal motivo por un colaborar de éxito es el que sacan sus mejores enseñanzas y mejoran su rendimiento al máximo para cumplir con las directrices de la empresa. Se debe tener muy claro cómo enfocar la experiencia para conseguir una mayor oportunidad, y que la organización te permita adaptar a sus necesidades.

(SEGUÍ, 2017) “BUSINESS COACHING” El hecho de que el Coaching sea una herramienta novedosa e innovadora, y que su incorporación en el día a día de las empresas grandes y medianas sea relativamente reciente, implica que son muy pocas las publicaciones con resultados cuantificables sobre su aplicación. Y el valor que está teniendo ahora es representativo y fundamenta para una mejor gestión de ventas.

El coaching comercial tiene ventajas cuando entra a conformar a la organización de una empresa esta te recluta para el proceso de capacitación donde se emplea diversas técnicas. De esta manera se corrobora que exista el contacto y relación con todos los miembros de la organización para que todos vayan hacia las mismas metas establecidas. Entre los principales beneficios que nos da el coaching a una organización:

- Crea un entusiasmo en los colaboradores, dando capacitaciones que van a orientar y a obtener buenos resultados en los procesos. De tal forma, el colaborador trabajador motivado con otra visión de mejoras rumbo al éxito.
- Aumenta su autogestión en la fuerza ventas, y así se tomen decisiones por si solos y actuar de la mejor manera sin necesitar ayuda de otros departamentos.
- Accede a la creación de procesos para una autogestión para facilitar la relación con los clientes y la fidelización con la autogestión y así mejorar las negociaciones y optimizar las ventas.
- Modificar y pulir las técnicas, y así tener un mayor cierre de ventas con un mejorar resultados para la organización.

- Reduce la negación hacia el fracaso, cuando la venta se da o no permitiendo una mejor tolerancia hacia la frustración del fracaso y mejores resultados en próximas negociaciones.
- Ayuda a la fidelización de los clientes mediante la mejora de planificaciones directas y de la resolución de conflictos dados en el proceso.

(CILLIERS, 2015) “POSITIVE PSYCHOLOGY LEADERSHIP COACHING EXPERIENCES IN A FINANCIAL ORGANISATION” El uso del coaching dentro de las organizaciones a obteniendo cada vez más resultados positivos y está aumentando en forma impresionante. Líderes de todo el mundo utilizan coaches y también se convierten en coaches. Y así se puede aumentar la efectividad de los líderes y se ha tenido un crecimiento en la aplicación de este proceso. Mediante un compromiso laboral y combinación de instrumentos y así cumplir los objetivos.

La aplicación del coaching comercial permite la creación del gran equipo de trabajo capaz y fortalecido desarrollando y aprovechando las características concretas de cada colaborador, por lo tal una buena formación y experiencia son de gran importancia para que puedan elegir. Para luego determinar las bases firmes y orientarlos con estas herramientas y así estar desarrollados óptimamente y poder ser parte de este equipo eficiente para poder cumplir las metas y objetivos propuestos. El coaching de ventas busca los beneficios tanto para el colaborador y la empresa ya que los prepara para un futuro comprometedor en su carrera laboral y profesional, lo que puede dar como resultado en un largo plazo. Las técnicas que se apliquen a la empresa servirán como bases de conocimientos y experiencia para un futuro.

Las desventajas del coaching comercial son:

- Los colaboradores llegarían a creer que son capacitaciones que se darán a los compañeros.
- En algunas otras veces se lo relaciona con asesorías o consultorías sobre el trabajo que hay que realizar.
- Es un tanto complicado poder determinar los resultados cuantitativamente.

Las características esenciales del coaching son 5 estas son:

1. Concreta: Es un enfoque del comportamiento que van a ser mejorados, el coach maneja un idioma que va desde el inicio y motiva al personal que siempre están sujetas a cambios, se direcciona al trabajo en equipo y el desempeño va dirigido hasta donde quieren avanzar con el compromiso a nuevos cambios de ambas partes que se está debatiendo sus mejoras.
2. Interactiva: Aquí se da el intercambio de ideas mediante la conversación y paso de información, donde se dan cuestionamientos y se discute por respuestas y así se intercambian maneras diferentes de ver las problemáticas.
3. Responsabilidad Compartida: Un coach y su asistente tienen una responsabilidad compartida de trabajar en unión para realizar mejoras y desarrollar las estrategias. Todos los colaboradores comparten responsabilidades y así lograr que este intercambio de ideas sea muy útil que sean provechosos para el equipo de trabajo en conseguir sus objetivos.
4. Forma Específica: Se establece principalmente por dos aspectos: La Meta del diálogo definida con claridad y el desarrollo del cumplimiento de la primera fase. Luego se trabaja con los integrantes y se mejora y fortalece ciertos aspectos.
5. Respeto: Se aplica un modelo de comunicación donde el líder se dirige con respeto hacia el colaborador y le extiende la confianza que necesita. (Comercial, 2015).

(Comercial, 2015) “Indica que el coaching comercial es una fuerte armadura para el entrenamiento y su objetivo es la formación de los grupos comerciales y fuerza de ventas que busca aumentar las ventas en la organización. Con las herramientas de coaching aplicadas a la venta, PNL aplicada a la gestión de venta, inteligencia emocional, técnicas de persuasión, oratoria, comunicación y técnicas de negociación logramos aumentar la eficiencia de los equipos comerciales” e incrementar las ventas. (BOB, 2015) “COACHING AND MENTORING” El coaching sigue una lógica sistemática bien definida que da resultados muy significativos, además ayuda a tener una efectividad de todos los integrantes de la organización y así poder cumplir con cada una de las metas propuestas por la administración.

En el mundo de las ventas es muy importante tener una inteligencia emocional a un nivel alto, para poder trabajar con ese entusiasmo y algarabía que necesitamos como vendedores

y transmitirles a nuestros clientes, para que ellos se sientan seguros y bien atendidos. Sin dejar atrás el PNL, nos ayuda a entender mejor nuestro entorno y comunicarnos mejor mediante un lenguaje verbal y no verbal. Entre una de las características más relevantes para fomentar el coaching de ventas se encuentra tres puntos a considerar por parte de los directivos de ventas al momento de liderar los equipos.

- Adaptación: La adaptación ayuda a los jefes de ventas a valorar las habilidades de cada colaborador y así podrán ajustar los procedimientos acordes a cada uno de ellos desarrollando sus destrezas y habilidades que resaltarán en un crecimiento como empresa.
- Demostración: Los jefes de ventas, son responsables de capacitar mediante la formación, demostración y práctica a los colaboradores para poder llegar al cumplimiento de los objetivos utilizando los métodos más eficientes y necesarios.
- Retroalimentación: Mediante una retroalimentación se forman mejores las relaciones de confianza con los integrantes de los equipos, y mejora la comunicación. La finalidad de la retroalimentación es ayudar de una manera constructiva y que se de mejoras para un crecimiento más efectivo con un ambiente relajado y confortable para cada uno de ellos.

Las ventas son consideradas como un soporte principal de todas las empresas y por lo consiguiente se requiere de inyección de inversiones e innovación constantes para un buen desarrollo. Tomando en cuenta el crecimiento de la tecnología y la agilidad con que se mueve y se transforma. Con las ventas es similar hay que potenciar recursos con la rapidez que mueve el mercado y la inversión de capital es una de ellas. Uno de los principales factores importantes son el personal que integra la organización, el clima organizacional, y los objetivos que se quieren obtener tanto individualmente como grupal. Dentro de estos procesos está el llamado coaching comercial una de las variantes del coaching tradicional que se centra en potenciar el crecimiento de las ventas y la organización. Estos programas que aplican el coaching comercial van dirigidos de múltiples maneras. Y así podremos definir planteamientos posibles como:

- ¿Qué proyección de ventas tiene aplicada la empresa?
- ¿Cuáles son las barreras que causa que el equipo de venta no se eficaz?

- ¿Qué actitudes se pueden observar a simple vista en el equipo de ventas?
- ¿Qué procesos utilizan los integrantes del equipo para sus ventas?
- ¿Cuál es el ambiente laboral de los integrantes del equipo?
- ¿Qué grado de motivación cuenta el equipo de ventas?
- ¿Qué opinan los clientes sobre la gestión de ventas que se lleva?
- ¿Cuáles son las funciones y ventajas que se deberían dar en la empresa?

El enfoque es sumamente comercial, se aplica otros elementos de otras disciplinas y campos. Además de utilizar estrategias de ventas que sean más conocidas, trabajando con la inteligencia emocional de los integrantes, técnicas de persuasión y de cierre de venta. Mientras la formación del equipo de ventas se más estricta e integral sus resultados será mayores y las probabilidades de llegar a la meta serán más accesible con un fin en común.

Cuando se explican las funciones comerciales de una empresa, lo primero que se enfoca es la relación y la experiencia del cliente y su entorno, y lo que encierra una buena gestión de ventas ya sea cualquier tipo de empresa de servicios o productos. El proceso de la función comercial es la gestión de ventas acompañado del recurso humano para lograr el crecimiento que sea necesario, que va desde el reclutamiento del personal hasta su entrenamiento y capacitación con responsabilidades compartidas midiendo desempeños, motivación y compromiso para poder realizar correcciones y tomar medidas necesarias. es uno de los aspectos que casi siempre nos viene a la mente, es la relación experiencia del negocio y el entorno con los clientes, un pilar fundamental dentro de esta función comercial, es lo que llamamos gestión de ventas en todas las empresas.

Si se analiza desde el inicio del proceso productivo general, la función comercial constituye la última etapa del proceso, es decir, a través de la misma se suministran al mercado los productos y servicios de la empresa. Con ello percibe, a cambio, recursos económicos para su continuidad operativa. La gestión de ventas está enfocada en la dirección y coordinación del personal de ventas o conocido también como fuerza de ventas, la buena gestión de ventas nos llevara a conseguir los objetivos que se han propuesto por ellos, la administración de ventas tiene una importancia relevante al momento del crecimiento del personal y su reclutamiento, entrenamiento y motivación del equipo. Hasta las evoluciones necesarias para medir su desempeño y la toma de medidas necesarias para corregir falencias.

Un papel primordial cumple el jefe de venta que debe comprometerse en las actividades de la aplicación de estrategias mediante la organización y ejecución de programas de Coach y Marketing para cada área ventas de la empresa, y el análisis de cada resultado para poder realizar la toma de decisiones que se den en un largo o corto largo plazo dependiendo la situación de la organización. El gerente de ventas está en la facultad de establecer y modificar las metas como equipo o individualmente que sean alcanzables para el personal con un análisis necesario y respectivo para la toma de decisiones. Los gerentes suelen utilizar incentivos que van desde montos económicos, viajes u otros, para motivar al equipo de ventas y que logren los objetivos. Y con esto poder contrarrestar las falencias del equipo de ventas con una gestión eficiente y comprometida a realizar cambios, al momento de impartir las nuevas técnicas nos toparemos con casos de integrantes o clientes que no se quieren ajustar al cambio.

El jefe de ventas debe dar la iniciativa e involucrarse en la aplicación de estrategias tales como Planificación y Dirección del programa de Marketing para cada área geográfica, como realizar el análisis de los resultados y posterior a la toma de medidas correctoras para la mejora de las oportunidades potenciales para conocer a exactitud las falencias del equipo. Esta gestión resultaría un poco complicada porque se trataría con personas ya sean nuestros clientes o colaboradores y por tal motivo tenemos que tener un buen trato y correcta gestión. “Para poder obtener los objetivos de ventas, la empresa necesita realizar una retroalimentación y restablecer las metas de ventas para el equipo. La forma más correcta para que una organización obtenga su crecimiento y se mantenga en el mercado es incrementando sus ventas.

Los gerentes de ventas pueden realizar modificaciones convenientes en los presupuestos y metas que ayuden en el aumento del crecimiento y que las metas sean razonables para los integrantes del equipo, con el argumento necesario para realizar la toma de decisiones para incluir las mejoras. La gran mayoría de gerentes de ventas utilizan incentivos como bonos de dinero o alguna otra forma de incentivar al equipo para que se puede lograr el bonos en efectivo u otros incentivos para motivar al personal a que logre los objetivos.” (Gregory, 2018).En la actualidad las organizaciones tratan de conseguir el éxito en este ambiente laboral competitivo con resultados óptimos y beneficiosos para las empresas y deben contar

con las herramientas necesarias para llegar al éxito de aquí nace el establecer estrategias de coach para fortalecer las desventajas y buscar respuestas inmediatas en la toma de decisiones sobre dónde concentrar recursos y esfuerzos cada día y anticipar posibles problemas para ser tratadas antes de que se conviertan en algo más crítico y poco manejable.

De acuerdo con las actividades de las organizaciones deben coordinar realizar fusiones y mejores negociaciones que abran caminos al crecimiento con la mejor toma de decisiones y buscar beneficios, la empresa de consumo masivo en la actualidad su actividad comercial es la comercialización de productos para el consumo, presenta una baja en sus ventas ya que no cuenta con procesos eficientes dentro de su grupo de ventas. El coaching es una herramienta práctica que nos ayudara a la obtención de mejores resultados individuales y grupales mediante la aplicación de técnicas y análisis que darán buenos resultados motivacionales en el equipo.

El objetivo principal es generar un cambio para la consecución de objetivo, la estrategia de coach abarca los intereses y opiniones de los colaboradores de la empresa, clientes y así poder cumplir satisfactoriamente sus requisitos y expectativas para un mejor desarrollo en los últimos años la empresa ha realizados cambio en sus organizaciones por diversos factores uno de ellos el recurso humano, por ende, ayudará a crear mejoras y un alto rendimiento en su equipo de venta utilizando las estrategias necesarias para cumplir los objetivos planteados. Una vez expuesto lo anterior se requiere aprovechar las fortalezas que posee la empresa, con la relación de clientes y su atención personalizada, entregas inmediatas y cumplimientos establecidos como empresa, volúmenes de ventas, por lo contrario, se debe dirigir los factores importantes y analizar el mercado para poder asegurar el éxito corporativo.

Habiendo teorizado las variables se presenta los siguientes problemas tanto general y específicos:

Problema General

¿Cuál es la relación que existe entre el coaching y la gestión de ventas de la empresa de consumo masivo, Guayaquil, 2019?

Problemas Específicos

- ¿De qué manera se relaciona el entrenamiento personalizado y la gestión de ventas de la empresa de consumo masivo, Guayaquil, 2019?
- ¿Cómo se relaciona la actitud y la gestión de ventas de la empresa de consumo masivo, Guayaquil, 2019?
- ¿Cuál es la relación que existe entre el desempeño y la gestión de ventas en la empresa de consumo masivo, Guayaquil, 2019?

La presente investigación se justifica debido a que busca alternativas de mejora para el equipo de ventas de la empresa de consumo masivo y ayudará a resolver falencias como equipo foráneo y llegar a cumplir las metas establecidas como empresa. En toda empresa existen problemas, con sus colaboradores que van desde una mala organización hasta una pésima planificación por tal motivo nace nuestro Plan de Integración y su relación en la gestión de ventas y de esta manera ayudar a resolver toda la problemática que tienen como equipo de ventas tomado en cuenta las políticas y conociendo los objetivos laborales. En su gran mayoría las investigaciones están encaminadas a dirigir y resolver problemas. También se estudian fenómenos o realidades que se necesitan saber; y exponer los resultados y el porqué de su investigación con motivos claros. (Criollo, 2014).

La base de la organización, es conocer las actividades que después se van a redirigir en tareas definidas para dar origen al trabajo en equipo y obtención de resultados. “Nadie gobierna fuerte si no es capaz de responder ante el espejo a la pregunta: ¿Quién soy yo?”. Y ya no se trata de liderar un equipo, sino que personalmente, debemos de liderar nuestra propia actividad, y tener claro el cometido de la empresa, del grupo y de los individuos (Javier López Aguado 2017). Se establece que una investigación tiene justificación práctica cuando su desarrollo se emplea para dar solución a los problemas y plantear estrategias que mejore la gestión. Según lo indica (Bernal, 2013) “Una justificación es aplicable cuando su desarrollo contribuye a resolver el problema planteados y proponer mejores estrategias que al aplicarse contribuirán a resolverlo de manera ordenada sin afectar la investigación.

La presente investigación cobra relevancia debido a que es de suma importancia conocer cómo se están gestionando las ventas y el evaluar coaching que se les da a los stakeholders;

por otro lado, se pretende demostrar si el coaching tiene algún tipo de relación con la gestión de ventas y cuyos resultados servirán para proponer métodos y técnicas nuevas que permitan que la gestión de ventas mejore. La justificación en la investigación es fundamental, es lo que le da valor al trabajo de investigación y plantea conocer nuevos métodos o estrategias para generar conocimientos firmes y confiables y para investigar a fondo y observar durante un proceso la fase que implica. En la investigación científica, la justificación metodológica revisa estudios que deben aplicarse y se establecen nuevos métodos o procesos para crear más conocimientos que sean válidos y confiables para la organización.(Gonzalez, 2014).

Como respuesta a una problemática se obtiene el siguiente objetivo general y específico.

Objetivo General

Demostrar la relación que existe entre el coaching y la gestión de ventas en la empresa de consumo masivo, Guayaquil, 2019.

Objetivos Específicos

- Establecer la relación que existe entre entrenamiento personalizado y la gestión de ventas en la empresa de consumo masivo, Guayaquil, 2019.
- Determinar la relación que existe entre la actitud y la gestión de ventas en la empresa de consumo masivo, Guayaquil, 2019.
- Analizar la relación que existe entre el desempeño y la gestión de ventas en la empresa de consumo masivo, Guayaquil, 2019.

II MÉTODO

2.1 Tipo y diseño de investigación

La presente investigación es de tipo cuantitativo porque las variables fueron evaluadas numéricamente a través de métodos estadísticos mediante el programa estadístico SPSS. Bernal (2010) los métodos cuantitativos se fundamentan en mediciones numéricas, estadísticas con la finalidad de investigar y corroborar información o datos de las características de los fenómenos de estudio (p.60).

De diseño no experimental, de corte transversal, dado de que ambas variables de estudio no han sido manipuladas y los datos recolectados se realizó en un solo momento de tiempo. Según, Hernández, Fernández y Baptista (2014); en la investigación no experimental no se manipulan las variables intencionalmente (p.152). Además, los autores indican que la investigación de corte transversa se refiere a que los datos recolectados se toman en un sólo momento (p.154).

La investigación alcanzó un nivel descriptivo - correlacional porque se describieron los rasgos de las variables de estudio y se analizó la relación entre estas. Hernández, Fernández y Baptista (2014) la investigación descriptiva especifica todas las características que sea de relevancia dentro del caso de estudio (p.92).

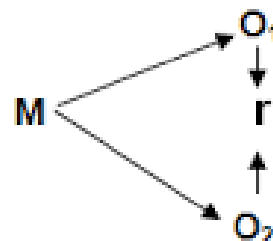
La investigación correlacional, según Bernal (2010), tiene como finalidad examinar y llegar a tener una relación entre ambas variables dentro del caso de estudio, pero, sin entrar en detalles de explicar causas o efectos, este análisis se soporta con el uso de herramientas estadísticas (p.114).

M: La muestra, los trabajadores de la empresa.

O1: Coaching

O2: Gestión de ventas

R: Coeficiente de correlación



2.2 Operacionalización de variables

Tabla 1: Operacionalización de variables

| Variables | Definición conceptual | Definición operacional | Dimensiones | Indicadores | Escala de medición |
|-------------------------|---|---|-----------------------------|--|--------------------|
| Coaching | “Estas herramientas son importantes debido a la necesidad de innovación y reinención ya que esta necesidad no se da únicamente en los productos también requieren reinventar e innovar la forma en que las organizaciones se organizan, comunican y coordinan sus actividades. El coaching se trata de trabajar con personas para hacerlas más competentes y así ellos puedan aportar algo a la organización y encontrar un significado a lo que están realizando.” (Luna, 2016). | En su forma más simple la estrategia de coach es una herramienta que recoge lo que la organización quiere conseguir para cumplir su misión y alcanzar su propia visión. Entonces ofrece el diseño y la construcción del futuro para una organización, aunque este futuro sea imprevisible. | Entrenamiento personalizado | Paradigma Feedback Orientación | Nominal |
| | | | Actitud | Empatía Confianza Atención al cliente | |
| | | | Desempeño | Motivación Habilidades Rendimiento Laboral | |
| Gestión de venta | Tomy Adams (2017), “La Gestión Venta es el vínculo de intercambio que tiene la empresa con el mercado. Desde el punto de vista productivo, el proceso comercial constituiría la última etapa de las ventas, abasteciendo de esta manera de productos, al mercado, aportando recursos económicos a la empresa”. | En el área de ventas de la empresa objeto de estudio, los procesos realizados involucra a todo un equipo de personas, desde los gerentes, supervisores y personal de ventas, asimismo, evaluando la variable de estudio a través de un cuestionario para la recolección de datos de la muestra. | Enfoque hacia el cliente | Aceptación de los productos Posicionamiento de los productos Creación de estrategias | Nominal |
| | | | El equipo de ventas | Personal capacitado Compromiso al trabajo | |
| | | | El proceso de ventas | Sistemas operativos Clientes satisfechos | |
| | | | Comunicación en las ventas | Comunicación efectiva Publicidad y promoción Control | |

Elaborado por: La Autora

2.3 Población y muestra

Según lo expone Arias (2014) “La población es un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuáles serán extensivas las conclusiones de la investigación, esta queda limitada por el problema y por los objetivos del estudio” (pág. 81). La población es el conjunto de individuos que tienen varias características comunes que han sido observadas en un momento definido, en el presente trabajo de investigación en la empresa de consumo masivo, la población o universo es finita y está constituida por el personal administrativo y los colaboradores que trabajan en la empresa que suman quince personas, los cuales se les aplicará los instrumentos de recolección de datos.

Tabla 2: Población

| Cargo | N |
|--------------|----------|
| Supervisor | 2 |
| Vendedores | 13 |
| Total | 15 |

Dado que se trata de una población pequeña, el estudio será un estudio censal.

2.4 Técnica e Instrumento de investigación

Técnica

Como técnica se utilizó la encuesta, dirigida al personal de la empresa, ya que ellos conocen a cabalidad la problemática existente sobre la falta de comunicación, control y seguimiento al momento de ejecutar las ventas y su posterior cierre de venta. La encuesta es una técnica cuantitativa que consiste en una investigación realizada sobre una muestra de sujetos representativos de un universo más amplio, es el método de investigación y recojo de datos empleados para tener información de situaciones, acciones personas o diferentes temas, la encuesta tiene un sinnúmero de objetivos y se la aplica de diversas maneras dependiendo de la metodología elegida y los propósitos y metas que se van a obtener. Según Gómez (2013) “La encuesta busca obtener información detallada de un grupo de personas

sobre un tema en particular y cuyos resultados serán analizados para sacar una conclusión acertada de la problemática planteada”.

El cuestionario se elaborará de manera que exprese un lenguaje fácil de entender, donde se encuentra establecida la población donde las personas puedan resolver sin ningún grado de complejidad para que los datos recolectados tengan veracidad. Se debe de tener cierto grado de confiabilidad para que genere excelentes resultados. “Los cuestionarios se utilizan en encuestas de todo tipo, pero también se implementan en otros campos”. (Fernandez, Baptista, & Hernandez, 2014, pág. 217).

Instrumento

Los instrumentos de recolección de datos utilizados fueron dos cuestionarios, uno para cada variable; adaptados de antecedentes:

1° Instrumento: Cuestionario de Gestión de ventas (Anexo 1)

Autora: Lisseth Melissa Honores Rueda.

Procedencia: Guayaquil, 2019.

Objetivo: Analizar la percepción que tienen los trabajadores de la empresa, acerca del manejo de las ventas (Gestión) que reciben en la empresa y luego determinar si a esta se le asocia el coaching.

2° Instrumento: Cuestionario de Coaching (Anexo 2)

Autora: Lisseth Melissa Honores Rueda.

Procedencia: Guayaquil, 2019.

Objetivo: Analizar la percepción que tienen los trabajadores de la empresa, acerca del acompañamiento (Coaching) que reciben en la empresa y luego determinar si esta repercute o asocia con la Gestión de ventas.

Criterios de inclusión.

En el presente trabajo de investigación se incluyó a los vendedores y al jefe de venta de la empresa de productos de consumo masivo, ya que ellos conocen a cabalidad la problemática existente.

Criterio de exclusión.

Se excluyó de este trabajo de investigación a la secretaria de ventas ya que tiene permiso de maternidad y al contador ya que sus servicios profesionales con la empresa son externos.

Validez

A continuación, se detallarán los profesionales que dieron su punto de vista a los instrumentos que serán utilizados en el presente trabajo de investigación.

Tabla 3: Validación

| | | |
|-----------------------|----------------------------|-----------------|
| Ing. Mariela PARRALES | Magister en Administración | DNI: 1204379059 |
| Ing. Franklin Morales | Magister en Administración | DNI:1203614241 |
| Ing. Richard Lucio | Magister en Administración | DNI:1204213720 |

Confiabilidad

Confiabilidad: Se realizó a través del estadístico alfa de Crombach cuyo índice obtenido fue mayor 0.804.

Estructura: 21 preguntas adaptadas, implementando para los resultados alternativas múltiples; tales como, 1.- Nunca, 2.- A veces, 3.- Algunas veces, 4.- Casi siempre, 5.- Siempre. Para la evaluación de la misma se ejecutó por medio de una puntuación de 1 a 5 para medir la variable.

Confiabilidad: Se realizó a través del estadístico alfa de Crombach cuyo índice obtenido fue mayor 0.90.

Estructura: 18 preguntas adaptadas, implementando para los resultados alternativas múltiples; tales como, 1.- Nunca, 2.- A veces, 3.- Algunas veces, 4.- Casi siempre, 5.- Siempre. Para la evaluación de la misma se ejecutó por medio de una puntuación de 1 a 5 para medir la variable.

2.5 Procedimientos

El procedimiento utilizado en la presente investigación será de acuerdo a las necesidades que presenta al área de ventas, ya que se aplican procesos empíricos lo que ocasiona la falta de coordinación entre el departamento y el equipo de ventas, por ende, la aplicación de estrategia de coach conllevará a tener procedimientos efectivos al momento de ejecutar un buen plan de ventas. Esto ayudará a gestionar mejores los procesos y crear una gran fuerza de ventas que tenga los ánimos y energías necesarias para acaparar clientes y romper barreras y llegar al cumplimiento de objetivos.

2.6 Método de análisis de información

Para el análisis de la información será necesario tabular las respuestas obtenidas de las encuestas y del cuestionario que se realizaron y cuyo resultado permitirá que se tome las decisiones que lleven a la empresa al éxito y cumplimiento de las metas propuesta como equipo de trabajo. La administración deberá analizar toda la información recopilada y los datos obtenidos de las encuestas realizadas para poder ejecutar acciones de cumplimiento basados en el buen manejo del equipo de ventas. Para así llegar a la consecución de los objetivos y realizar las mejoras correspondientes y tratar las falencias que se tiene como equipo. Con las respuestas obtenidas se logra tener un entendimiento más a fondo de lo que suscita dentro de la organización.

2.7 Aspectos éticos

La presente investigación será direccionada al departamento de ventas de la empresa de consumo masivo, cuyo contenido es de mi autoría obteniendo información de otros autores que ayudaran a fortalecer las teorías relacionadas al trabajo de tesis sin necesidad de copiar y pegar la información recopilada, se cuenta con el respaldo de la empresa otorgando la información necesaria documentada sobre la problemática existente, se cuenta con los recursos propios necesarios para costear los valores que incurren en la realización de la tesis de posgrado.

III RESULTADOS

Objetivo General: Demostrar la relación que existe entre el coaching y la gestión de ventas en la empresa de consumo masivo, Guayaquil, 2019.

Incidencia entre el coaching y la gestión de ventas

Tabla 4: Incidencia entre el coaching y la gestión de ventas

| Coaching | Gestión de ventas | | | | | | | |
|----------------|-----------------------------------|-------|---------|-------|-----------|--------|-------|--------|
| | Niveles o promedios de respuestas | | | | | | | |
| | (1) | | (2) | | (3) | | (Σ) | |
| | Deficiente | | Regular | | Eficiente | | Total | |
| | f(n°) | f(%) | f(n°) | f(%) | f(n°) | f(%) | f(n°) | f(%) |
| (1) Deficiente | 4 | 66,7% | 2 | 33,3% | 0 | 0,0% | 6 | 100,0% |
| (2) Regular | 0 | 0,0% | 5 | 83,3% | 1 | 16,7% | 6 | 100,0% |
| (3) Eficiente | 0 | 0,0% | 0 | 0,0% | 3 | 100,0% | 3 | 100,0% |
| (Σ) Total | 4 | 26,7% | 7 | 46,7% | 4 | 26,7% | 15 | 100,0% |

Fuente: Cuestionarios 1 y 2

La Tabla N° 04, demuestran que la causa del nivel deficiente del Coaching en la empresa es 66,7% inciden en la gestión de ventas en un nivel deficiente 66,7% por otro lado el nivel regular del coaching, 83,3% incide en la gestión de ventas en un nivel regular; mientras que la causa del nivel eficiente del coaching en la empresa es 100,0% incide en la gestión de ventas.

Correlación entre el Coaching y la gestión de ventas

Tabla 5: Correlación entre el Coaching y la gestión de ventas

| Método | Detalles | Coaching / Gestión de ventas |
|-----------------|------------------------------|------------------------------|
| Rho de Spearman | _ Grado de correlación | ,893** |
| | _ (R ²) | ,813** |
| | _ (R ²) ajustado | ,798** |
| | _ Grado de significancia | ,000 ^b |
| | _ N° | 15 |

***. Nivel de significancia al 0.01 (unilateral)*

Fuente: Cuestionarios 1 y 2.

Contrastación de la hipótesis: Existe una correlación altamente significativa entre las variables Coaching y la gestión de ventas, debido a que, mediante el método de análisis correlacional, se obtuvo ($Rho = ,893^{**}$; $p = ,000^b$), por lo cual se ha tomado la decisión de ACEPTAR la hipótesis propuesta en el estudio.

Objetivo Específico 1: Establecer la relación que existe entre entrenamiento personalizado y la gestión de ventas en la empresa de consumo masivo, Guayaquil, 2019.

Incidencia entre el entrenamiento personalizado y gestión de ventas

Tabla 6: Incidencia entre el entrenamiento personalizado y gestión de ventas

| D ₁ Entrenamiento personalizado | Gestión de ventas | | | | | | | |
|--|-----------------------------------|-------|---------|--------|---------|--------|-----------|--------|
| | Niveles o promedios de respuestas | | | | | | | |
| | (1) Def | | (2) Reg | | (3) Efi | | (Σ) Total | |
| | f(n°) | f(%) | f(n°) | f(%) | f(n°) | f(%) | f(n°) | f(%) |
| (1) Def | 4 | 66,7% | 2 | 33,3% | 0 | 0,0% | 6 | 100,0% |
| (2) Reg | 0 | 0,0% | 5 | 100,0% | 0 | 0,0% | 5 | 100,0% |
| (3) Efi | 0 | 0,0% | 0 | 0,0% | 4 | 100,0% | 4 | 100,0% |
| (Σ) Total | 4 | 26,7% | 7 | 46,7% | 4 | 26,7% | 15 | 100,0% |

Fuente: Cuestionario 1 y 2.

La Tabla N° 06, demuestran que la causa del nivel deficiente de coaching en la empresa, inciden en la gestión de ventas en un nivel deficiente 66,7%, por su parte la causa del nivel regular, inciden en la gestión de ventas un nivel regular, 100,0%, mientras la causa del nivel eficiente del coaching en la empresa 100,0% inciden en la gestión de ventas, en un nivel eficiente 100,0%.

Correlación entre el entrenamiento personalizado y gestión de ventas

Tabla 7: Correlación entre el entrenamiento personalizado y gestión de ventas

| Método | Detalles | Entrenamiento personalizado / gestión de ventas |
|-----------------|------------------------------|---|
| Rho de Spearman | _ Grado de correlación | ,923** |
| | _ (R ²) | ,842** |
| | _ (R ²) ajustado | ,830** |
| | _ Grado de significancia | ,000 ^b |
| | _ N° | 15 |

***. Nivel de significancia al 0.01 (unilateral)*

Fuente: Cuestionario al personal responsable.

Contrastación de la hipótesis: Existe una correlación altamente significativa entre entrenamiento personalizado y gestión de ventas, debido a que, mediante el método de análisis correlacional, se obtuvo (Rho= ,923**; p= ,000^b), por lo cual se ha tomado la decisión de ACEPTAR la hipótesis propuesta en el estudio.

Objetivo Específico 2: Determinar la relación que existe entre la actitud y la gestión de ventas en la empresa de consumo masivo, Guayaquil, 2019.

Incidencia entre la actitud y la gestión de ventas

Tabla 8: Incidencia entre la actitud y la gestión de ventas

| D ₂ . Actitud | Gestión de ventas | | | | | | | |
|--------------------------|-----------------------------------|-------|---------|--------|---------|--------|-----------|--------|
| | Niveles o promedios de respuestas | | | | | | | |
| | (1) Def | | (2) Reg | | (3) Efi | | (Σ) Total | |
| | f(n°) | f(%) | f(n°) | f(%) | f(n°) | f(%) | f(n°) | f(%) |
| (1) Def | 4 | 57,1% | 3 | 42,9% | 0 | 0,0% | 7 | 100,0% |
| (2) Reg | 0 | 0,0% | 4 | 100,0% | 0 | 0,0% | 4 | 100,0% |
| (3) Efi | 0 | 0,0% | 0 | 0,0% | 4 | 100,0% | 4 | 100,0% |
| (Σ) Total | 4 | 26,7% | 7 | 46,7% | 4 | 26,7% | 15 | 100,0% |

Fuente: Cuestionario al personal responsable.

La Tabla N° 08, demuestran que la causa del nivel deficiente de la actitud en la empresa 57,1% inciden en la gestión de ventas en un nivel deficiente 57,1%, por su parte la causa del nivel regular de la actitud en la empresa 100,0% inciden en la gestión de ventas en un nivel regular 100,0%, mientras la causa del nivel eficiente, inciden en la gestión de ventas en un nivel eficiente 100,0%.

Correlación entre la Actitud y la gestión de ventas

Tabla 9: Correlación entre la Actitud y la gestión de ventas

| Método | Detalles | Actitud y la gestión de ventas |
|-----------------|------------------------------|--------------------------------|
| Rho de Spearman | _ Grado de correlación | ,910** |
| | _ (R ²) | ,873** |
| | _ (R ²) ajustado | ,864** |
| | _ Grado de significancia | ,000 ^b |
| | _ N° | 15 |

***. Nivel de significancia al 0.01 (unilateral)*

Fuente: Cuestionario 1 y 2.

Contrastación de la hipótesis: Existe una correlación altamente significativa entre la Actitud y la gestión de ventas, debido a que, mediante el método de análisis correlacional, se obtuvo (Rho= ,910**; p= ,000^b), por lo cual se ha tomado la decisión de ACEPTAR la hipótesis propuesta en el estudio.

Objetivo Específico 3: Analizar la relación que existe entre el desempeño y la gestión de ventas en la empresa de consumo masivo, Guayaquil, 2019.

. Incidencia entre el desempeño y la gestión de ventas

Tabla 10: . Incidencia entre el desempeño y la gestión de ventas

| D ₃ . Desempeño | Gestión de ventas | | | | | | | |
|----------------------------|-----------------------------------|-------|---------|--------|---------|-------|-----------|--------|
| | Niveles o promedios de respuestas | | | | | | | |
| | (1) Def | | (2) Reg | | (3) Efi | | (Σ) Total | |
| | f(n°) | f(%) | f(n°) | f(%) | f(n°) | f(%) | f(n°) | f(%) |
| (1) Def | 4 | 66,7% | 2 | 33,3% | 0 | 0,0% | 6 | 100,0% |
| (2) Reg | 0 | 0,0% | 4 | 100,0% | 0 | 0,0% | 4 | 100,0% |
| (3) Efi | 0 | 0,0% | 1 | 20,0% | 4 | 80,0% | 5 | 100,0% |
| (Σ) Total | 4 | 26,7% | 7 | 46,7% | 4 | 26,7% | 15 | 100,0% |

Fuente: Cuestionario 1 y 2.

La Tabla N° 10, demuestran que la causa del nivel deficiente del desempeño en la empresa, 66,7% inciden en la gestión de ventas en un nivel deficiente 66,7%, por su parte la causa del nivel regular del desempeño, incide en los que consideran a la gestión de ventas, en un nivel regular 100,0%, mientras que la causa del nivel eficiente del desempeño, incide en la gestión de ventas, en un nivel eficiente 100,0%.

Correlación entre el desempeño y la gestión de ventas

Tabla 11: Correlación entre el desempeño y la gestión de ventas

| Método | Detalles | Desempeño / Gestión de ventas |
|-----------------|------------------------------|----------------------------------|
| Rho de Spearman | _ Grado de correlación | ,889** |
| | _ (R ²) | ,779** |
| | _ (R ²) ajustado | ,762** |
| | _ Grado de significancia | ,000 ^b |
| | _ N° | 15 |

** . Nivel de significancia al 0.01 (unilateral)

Fuente: Cuestionario al personal responsable.

Contrastación de la hipótesis: Existe una correlación altamente significativa entre el desempeño y la gestión de ventas, debido a que, mediante el método de análisis correlacional, se obtuvo ($Rho = ,889^{**}$; $p = ,000^b$), por lo tanto, se Rechaza la hipótesis nula y se Acepta la hipótesis propuesta en el estudio.

IV DISCUSIÓN

De acuerdo al primer objetivo, Establecer la relación que existe entre entrenamiento personalizado y la gestión de ventas en la empresa de consumo masivo, Guayaquil, 2019. Arqueros (2016), dice la confianza es una de las claves entre los directivos y sus subordinados eso se da por la cultura de valores organizacionales, mediante el coaching y esta herramienta se hace indispensable dentro de la organización y ocupa el primer lugar para ser una competencia fundamental. Los nuevos estilos de dirección de las organizaciones lo demuestran con el crecimiento de habilidades y desarrollo del potencial de las organizaciones. Y así se logra conseguir poder identificar las realidades de cada empresa y su gestión de ventas, la meta es lograr un mejor desarrollo en toda la organización iniciando con los directivos que son las bases de la organización.

Se obtuvo como resultado que en la tabla N° 05, demuestran que la causa del nivel deficiente de coaching en la empresa, inciden en la gestión de ventas en un nivel deficiente 66,7%, por su parte la causa del nivel regular, inciden en la gestión de ventas un nivel regular, 100,0%, mientras la causa del nivel eficiente del coaching en la empresa 100,0% inciden en la gestión de ventas, en un nivel eficiente 100,0%. Por ende, existe una correlación altamente significativa entre entrenamiento personalizado y gestión de ventas, debido a que, mediante el método de análisis correlacional, se obtuvo ($Rho = ,923^{**}$; $p = ,000^b$), por lo cual se ha tomado la decisión de ACEPTAR la hipótesis propuesta en el estudio. Lo más importante es crear bases de confianza y compañerismo en el equipo y así generar un ambiente laboral confiable y agradable que inspire al colaborador hacer un buen trabajo, se deben realizar integraciones donde se comparta un buen ambiente de confraternidad entre todos.

Sin embargo, Bullemore (2015), en su trabajo sobre Factores relevantes en la gestión de ventas, análisis desde el punto de vista de la empresa y del consumidor, estableció reconocer las evaluaciones de calidad que hacen los consumidores sobre los vendedores e insistir y formar a los vendedores de manera eficiente, particularmente a los niveles sobre no rendirse como estrategia para lograr las metas de ventas puede ser perjudicial para cumplir las evaluaciones positivas de los clientes y gran rendimiento sino se tiene un personal bien evaluado, capacitado y orientado al cumplimiento de sus actividades, por lo que será un

factor clave que el entrenamiento en ventas se haga cargo de este proceso, beneficiando a todos los integrantes de la empresa.

En el segundo objetivo que es determinar la relación que existe entre la actitud y la gestión de ventas en la empresa de consumo masivo, Guayaquil, 2019., Corella (2018), nos habla de la gran importancia y compleja relación con la calidad de gestión de ventas y atención al cliente las empresas buscan el éxito, y ser más competitivas y han analizado que una buena relación con el cliente mediante la estrategia de coach ayuda a lograr el desarrollo de los objetivos de una empresa el coach encuentra la manera de actuar alineadamente y cumplir con lo propuesto. La idea es alcanzar los objetivos generales de la organización y que se descubran sus fortalezas para contribuir a las áreas de mejoras evaluando procesos y tener claras las necesidades y falencias a tratarlas. La innovación es tener resultados diferentes al momento de aplicar las técnicas de coach, aportar un valor distinto sin cambiar la esencia ni el enfoque y desarrollar mejores las destrezas de cada colaborador aprovechando los recursos y optimizándolos.

Los resultados arrojados indican en la tabla N° 07, que la causa del nivel deficiente de la actitud en la empresa 57,1% inciden en la gestión de ventas en un nivel deficiente 57,1%, por su parte la causa del nivel regular de la actitud en la empresa 100,0% inciden en la gestión de ventas en un nivel regular 100,0%, mientras la causa del nivel eficiente, inciden en la gestión de ventas en un nivel eficiente 100,0%. Poe ende, existe una correlación altamente significativa entre la Actitud y la gestión de ventas, debido a que, mediante el método de análisis correlacional, se obtuvo ($Rho = ,910^{**}$; $p = ,000^b$), por lo cual se ha tomado la decisión de ACEPTAR la hipótesis propuesta en el estudio. La actitud y la gestión de venta van desde la forma de vender y presentar un producto, la fuerza de ventas debe renovar y actualizar sus técnicas para poder competir en el nuevo mercado fortaleciendo así un compromiso, fidelizando a los clientes mejorando las habilidades de comunicación e identificar nuevas oportunidades la manera de general

Troncos Gloria en su tesis de maestría de la ciudad de Callao Perú denominado “El Coaching como herramienta para mejorar la productividad laboral de los colaboradores de la empresa Apg Global SAC Callao 2018, determinó que el coaching influye en el desarrollo de los colaboradores de la empresa y la influencia del Coaching en el nivel de efectividad de

sus colaboradores, es considerada una herramienta que nos ayudará a crear y desarrollar nuevas habilidades en el equipo foráneo y direccionado al departamento de ventas. A crear y desarrollar la motivación en los integrantes del equipo y tomando en cuenta la importancia de todos dentro de la organización con una motivación, rendimiento y productividad alta en sus actividades.

El tercer objetivo que es analizar la relación que existe entre el desempeño y la gestión de ventas en la empresa de consumo masivo, Guayaquil, 2019., según Veloz (2017), en su investigación titulada “Aplicación del coaching empresarial a nivel directivo para el mejoramiento del clima organizacional en la consultora líder mundial Adecco Ecuador” nos habla sobre el coaching es una clave con mayor ventaja para los ejecutivos que hoy en día es una técnica habitual que utilizan las organizaciones para ayudar a los colaboradores de todos sus departamentos, directores de ventas, supervisores, vendedores en su día a día para mejorar la gestión de ventas. El coaching ayuda a crear estrategias y renovar el clima organizacional, por ende, su aplicación es de vital importancia en las áreas donde se detecte debilidades, fortaleciendo sus actividades de manera eficiente.

En los resultados obtenidos en la tabla N° 9, se demuestra que la causa del nivel deficiente del desempeño en la empresa, 66,7% inciden en la gestión de ventas en un nivel deficiente 66,7%, por su parte la causa del nivel regular del desempeño, incide en los que consideran a la gestión de ventas, en un nivel regular 100,0%, mientras que la causa del nivel eficiente del desempeño, incide en la gestión de ventas, en un nivel eficiente 100,0%. Por ende, existe una correlación altamente significativa entre el desempeño y la gestión de ventas, debido a que, mediante el método de análisis correlacional, se obtuvo ($Rho = ,889^{**}$; $p = ,000^b$), por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis propuesta en el estudio. Se debe lograr cambiar y mejorar la actitud de todo el equipo de ventas, manteniendo el respeto y ayudarse mutuamente poniendo en práctica la buena relación entre todos los integrantes de la empresa.

Según Bueno, (2019) nos manifiesta en su tesis de maestría titulada “Plan de gestión para la capacitación técnica para la empresa STIHL Colombia según el PMI, la importancia de la construcción de un plan de gestión de ventas y capacitaciones está estructurado para la ejecución de objetivos estratégicos con la cooperación, capacitación y el aumento de ventas

aprovechando para delegar labores y cumplir objetivos que nos lleven a grandes volúmenes de ventas. Tiene como objetivo evaluar las situaciones de la empresa, analizar las áreas de trabajo y asignar las responsabilidades a los integrantes del equipo tomando en cuenta sus habilidades y experiencias adquiridas. Las tareas de la gestión tienen que ser desarrollada por el jefe de ventas especialista en el mercado y calidad de servicio, con esto se busca controlar, gestionar y mantener la eficiencia de la organización actual generando así un ambiente laboral diferente, óptimo y confortable que lleve al equipo al éxito.

V CONCLUSIONES

Después de mostrar los resultados del estudio, se concluye lo siguiente:

1.- Que existe un nivel de relación directa o positiva bastante estrecha (0.893) y significativa entre el coaching y gestión de ventas por lo que se puede entender que el acompañamiento que se realice a la fuerza de ventas, la gestión de ventas, mejorará.

2.- Que en cuanto a los resultados de la relación entre la dimensión entrenamiento personalizado y la gestión de ventas se determinó rechazar la H_0 , aceptando que existe una relación directa y significativa, teniendo como coeficiente, $r = 0.923$, lo cual quiere decir que el entrenamiento personalizado es tan importante en la gestión de ventas, que cuando se dé mejor entrenamiento, la gestión de ventas mejorará.

3.- Que entre la dimensión actitud y gestión de ventas, existe una relación, significativamente estrecha y directa (0.910), lo que significa que, al mejorar la actitud de los colaboradores de ventas, mejorará también la gestión de ventas en la empresa, objeto de estudio.

4.- Que el tipo de relación que existe entre el desempeño y la gestión de ventas es de 0.889, lo cual quiere decir que el mejorar el desempeño de los colaboradores, mejorará también la gestión de ventas en la empresa de productos de consumo masivo.

VI RECOMENDACIONES

1.- La administración debe implementar herramientas administrativas mediante estrategias de coach que permita fortalecer al equipo y departamento de ventas, así poder llegar a cumplir la exigencia de la empresa y del mundo competitivo, y que cada miembro del equipo este apto para desarrollar y adaptarse a cualquier cambio que se dé para obtener mejoras.

2.- La administración debe fortalecer el entrenamiento personalizado porque es tan importante en la gestión de ventas, que cuando se dé mejor entrenamiento, la gestión de ventas mejorará, siendo un factor muy importante dentro de la empresa. También ir más allá y dar su valor agregado, innovando técnicas, estrategias y formándose cada día para ser mejores y fidelizar a sus clientes con una buena gestión de venta.

3.- La administración deberá mejorar la actitud de los colaboradores de ventas, por ende, mejorará también la gestión de ventas, la empresa debe adoptar procesos eficientes mediante estrategias de coach que ayuden a fortalecer al departamento de ventas mediante la comunicación y coordinación, con el compromiso del equipo de cumplir y dar soluciones inmediatas y resolver los problemas que se susciten en los procesos y adaptarse a los cambios que sean convenientes realizar.

4.- La administración de la empresa de consumo deberá enfocarse en mejorar el desempeño de los colaboradores y así se podrá mejorar la gestión de ventas. Por ende, se debe establecer mecanismos eficientes que conlleven al buen desempeño de los colaboradores ya que de ellos dependerá el funcionamiento de la empresa en tener un equipo que pueda cumplir con una buena gestión de venta.

REFERENCIAS

- Alvarez, C. M. (2014). Metodología de la Investigación Cualitativa y Cuantitativa . Colombia : Universidad Surcolombiana.
- Antunez, L. (2015). La gestión profesional de ventas.
- Arqueros. (2016). El proceso de coaching ejecutivo: evaluación de los factores que determinan su eficacia a través de un análisis de discurso. Obtenido de <https://eprints.ucm.es/37431/1/T37138.pdf>
- ASESCO. (2018). THE WHITE COACHING BOOK. En ASESCO, THE WHITE COACHING BOOK.
- BERGER. (2019). GLOBAL AUTOMOTIVE SUPPLIER.
- Bernal, C. (2010). Metodología de la Investigación. (3° ed.). Colombia: PEARSON EDUCACIÓN.
- BOB, G. (2015). COACHING AND MENTORING. En G. BOB, COACHING AND MENTORING.
- Caurin, J. (21 de junio de 2017). www.emprendepyme.net. Obtenido de www.emprendepyme.net: <https://www.emprendepyme.net/coaching-empresarial.html>
- CILLIERS, F. (2015). POSITIVE PSYCHOLOGY LEADERSHIP COACHING EXPERIENCES IN A FINANCIAL ORGANISATION. En F. CILLIERS, POSITIVE PSYCHOLOGY LEADERSHIP COACHING EXPERIENCES IN A FINANCIAL ORGANISATION.
- Clavería, A. (3 de SEPTIEMBRE de 2014). mba.americaeconomia.com. Obtenido de mba.americaeconomia.com: <https://mba.americaeconomia.com/articulos/reportajes/que-tan-importante-es-el-coaching>
- COACHMETRIX. (2017). COACHING TOOLS TO ACCELERATE BEHAVIORAL CHANGE. En 5 COACHING TOOLS FOR CHANGE.
- Comercial, C. (2015). coaching-comercial.es. Obtenido de coaching-comercial.es: <https://coaching-comercial.es/coaching-comercial-3/que-es-el-coaching-comercial/>
- Corella. (2018). El coach verdadero te ayuda a descubrir tus propias estrategias ganadoras. Obtenido de <https://www.el-coach-verdadero-te-ayuda-descubrir-tus-propias-estrategias-ganadoras>

Criollo. (2014). Justificación de investigación. Obtenido de andersoncriollo.blogspot.com/2014/08/justificacion.

Espinoza.(2013) <http://inventariosautores.blogspot.com/2013/02/control-de-inventarios-segun-autores.html>

Elias (2018) <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/24696>

Fernandez, C., Baptista, P., & Hernandez. (2014). Metodología de la Investigación . Mexico: Interamericana Editores .

Fabian (2017) <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/3167>

García, T. y. (2017). Administración de inventarios, un desafío para las Pymes. Obtenido de [gestion de ventas](#)

Gonzalez. (2014). Obtenido de [justificacion-teorica-practica-y-metodologica](#)

Gregory, S. (01 de Febrero de 2018). Importancia de la gestión de ventas. Obtenido de <https://www.cuidatudinero.com/13128479/importancia-de-la-gestion-de-ventas>

Herrero, J. (2001). Administración, gestión y comercialización en la pequeña empresa, Editorial Paralinfo. recuperado de: <https://www.casadellibro.com/libro-administracion-gestion-ycomercializacion-en-la-pequena-empresa/9788497320290/791115>

KIMSEY, H. (2015). Coaching co-active. en h. kimsey, coaching co-active.

Luna. (2016). Coaching y Empowerment como estrategias para las Organizaciones. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/coaching-empowerment-estrategias-las-organizaciones/>

MILLARD, M. (2018). 9 OF our favorite performance improvement methods. en m. millard.

Miranda. (2017). Obtenido de [gestion-comercial-la-venta](#)

Moran, G., & Alvarado, D. (2013). Metodos de Investigación. México: Pearson Educación.

Muñoz. (2015). Obtenido de [plan-de-integracion](#)

MURFORD, J. (2016). COACHING FOR DUMMIES. En J. MURFORD, COACHING FOR DUMMIES.

Sainz, M. (2017). El plan estrategico . Madrid: Editorial Esic.

Sampieri. (2014). Metodología de investigación .

Sandoval. (2015). Obtenido de <https://www.emprender-facil.com/es/gestion-de-ventas/>

SEGUÍ, I. (2017). BUSINESS COACHING. En I. SEGUÍ, BUSINESS COACHING.

SPENCE, G. (2017). THE SAGE HANDBOOK OF COACHING. En I. COACHING, INTRODUCTION COURSE TO THE COACHING.

Suarez, A. (2014). Que es el Coaching.

Suárez, A. (2017). Qué es el coaching.

Tumaster. (2015). carreraempresa.tumaster.com. Obtenido de <http://carreraempresa.tumaster.com/coaching-comercial-ventajas-y-aplicaciones/>

Veloz. (2017). Aplicación del coaching empresarial a nivel directivo para el mejoramiento del clima organizacional en la consultora líder mundial Adecco Ecuador . Obtenido de <http://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/5432/1/T2144-MBA-Veloz-Aplicacion.pdf>

Writer, C. (04 de 2017). Obtenido de http://www.ehowenespanol.com/definicion-inventario-control-sobre_97883/


ANEXOS

Anexo 1.- Matriz de consistencia del trabajo de investigación.

| Tema | Problema | Objetivo | Método |
|---|---|--|--|
| Coaching y la gestión de ventas en una empresa de productos de consumo masivo, Guayaquil-Ecuador, Piura-Perú, 2019 | Problema General | Objetivo General | Tipo: |
| | ¿Cuál es la relación que existe entre el coaching y la gestión de ventas de la empresa de consumo masivo, Guayaquil, 2019? | Demostrar la relación que existe entre el coaching y la gestión de ventas en la empresa de consumo masivo, Guayaquil, 2019. | No experimental Correlacional Descriptiva |
| | Problemas Específicos | Objetivos Específicos | Enfoque: |
| | ¿De qué manera se relaciona el entrenamiento personalizado y la gestión de ventas de la empresa de consumo masivo, Guayaquil, 2019? | Establecer la relación que existe entre entrenamiento personalizado y la gestión de ventas en la empresa de consumo masivo, Guayaquil, 2019. | Cuantitativo Población: 10 Muestra: 10 |
| | ¿Cómo se relaciona la actitud y la gestión de ventas de la empresa de consumo masivo, Guayaquil, 2019? | Determinar la relación que existe entre la actitud y la gestión de ventas en la empresa de consumo masivo, Guayaquil, 2019. | Técnica: Encuesta |
| | ¿Cuál es la relación que existe entre el desempeño y la gestión de ventas en la empresa de consumo masivo, Guayaquil, 2019? | Analizar la relación que existe entre el desempeño y la gestión de ventas en la empresa de consumo masivo, Guayaquil, 2019. | Instrumento: Cuestionario |

Elaborado por: La Autora

Anexo 2.- Cuestionario gestión de ventas.

|  UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO | | CUESTIONARIO DE GESTIÓN DE VENTAS | | | | |
|---|---|-----------------------------------|---|---|---|---|
| <p>Estimado colaborador se está llevando a cabo una investigación con la finalidad de conocer su percepción acerca de la gestión de ventas que se realiza en la empresa para la que labora, para la cual se solicita su participación completando el presente cuestionario; el mismo que es de carácter confidencial y le tomará un máximo de cinco minutos completarlo. Agradezco de antemano su participación.</p> <p>Instrucciones: A continuación, le presentamos una serie de afirmaciones, marque con un aspa en la casilla que considera representa que tan de acuerdo se encuentra con cada una de ellas.</p> <p>1= Nunca 2=Casi Nunca 3=A veces 4=Casi Siempre 5=Siempre</p> | | | | | | |
| N° | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| DIMENSIÓN ENFOQUE HACIA EL CLIENTE | | | | | | |
| 1 | ¿Cree usted que los productos que la empresa ofrece son aceptados por los clientes? | | | | | |
| 2 | ¿Cree usted que los clientes se sienten identificados con las marcas que empresa ofrece en consumo masivo? | | | | | |
| 3 | ¿Cree usted que las marcas que empresa ofrece en consumo masivo se encuentran posicionadas en el mercado? | | | | | |
| 4 | ¿Considera usted que es fácil para el cliente recordar los productos de consumo masivo que empresa ofrece? | | | | | |
| 5 | ¿Considera usted que la jefatura de empresa crea estrategias de ventas teniendo en cuenta la necesidad del cliente? | | | | | |
| 6 | ¿Considera usted que las promociones y bonificaciones ayudan a incrementar las ventas? | | | | | |
| DIMENSIÓN EL EQUIPO DE VENTAS | | | | | | |
| 7 | ¿Considera usted que el equipo de venta es capacitado para lograr los objetivos de ventas? | | | | | |
| 8 | ¿Cree usted que el personal cuenta con experiencia en el área de ventas? | | | | | |
| 9 | ¿Cree usted que el personal se compromete con los objetivos de la empresa? | | | | | |

| | | | | | | |
|--------------------------------------|---|--|--|--|--|--|
| 10 | ¿Cree usted que existe un seguimiento y control de los avances en las ventas del personal? | | | | | |
| DIMENSIÓN EL PROCESO DE VENTAS | | | | | | |
| 11 | ¿Considera usted que tiene información adecuada sobre los productos que ofrece la empresa? | | | | | |
| 12 | ¿Considera usted que el sistema que se utiliza la empresa, es de gran utilidad para el proceso de ventas? | | | | | |
| 13 | ¿Considera usted que le resulta fácil utilizar el sistema que tiene la empresa? | | | | | |
| 14 | ¿Cree usted que es fácil llegar a los objetivos trazados cuando el cliente se siente satisfecho con la gestión realizada? | | | | | |
| 15 | ¿Cree usted que el cliente se siente fidelizado y atendido con calidad? | | | | | |
| DIMENSIÓN COMUNICACIÓN EN LAS VENTAS | | | | | | |
| 16 | ¿Cree usted que el personal hace uso de las técnicas de ventas en su gestión? | | | | | |
| 17 | ¿Considera usted que el personal realiza una comunicación efectiva con el cliente? | | | | | |
| 18 | ¿Considera usted que, en la gestión de ventas por teléfono, la comunicación es una herramienta muy importante? | | | | | |
| 19 | ¿Considera usted que la herramienta de comunicación se enfoca en la experiencia vivida sobre los productos que se ofrece? | | | | | |
| 20 | ¿Considera usted que la evaluación y supervisión del personal está a cargo del supervisor? | | | | | |
| 21 | ¿Considera usted, la comunicación es parte de una buena gestión y facilita el control de la gestión? | | | | | |

Elaborado por: La Autora

Anexo 3.- Cuestionario gestión de ventas.

|  UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO | | CUESTIONARIO DE COACHING | | | | |
|--|--|--------------------------|---|---|---|---|
| <p>Estimado colaborador se está llevando a cabo una investigación con la finalidad de conocer su percepción acerca del coaching que se realiza en la empresa para la que labora, para la cual se solicita su participación completando el presente cuestionario; el mismo que es de carácter confidencial y le tomará un máximo de cinco minutos completarlo. Agradezco de antemano su participación.</p> <p>Instrucciones: A continuación, le presentamos una serie de afirmaciones, marque con un aspa en la casilla que considera representa que tan de acuerdo se encuentra con cada una de ellas.</p> <p>1= Nunca 2=Casi Nunca 3=A veces 4=Casi Siempre 5=Siempre</p> | | | | | | |
| N° | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| DIMENSIÓN ENTRENAMIENTO PERSONALIZADO | | | | | | |
| 1 | ¿Considera usted que los colaboradores de la empresa se adaptan a los cambios organizacionales? | | | | | |
| 2 | ¿Los cambios que se producen en materia laboral exigen competitividad a los colaboradores de la empresa? | | | | | |
| 3 | ¿Cree usted que los colaboradores de la empresa tienen facilidad de comunicación? | | | | | |
| 4 | ¿Considera usted que los colaboradores de la empresa proponen ideas de manera efectiva? | | | | | |
| 5 | ¿Considera usted que la retroalimentación es necesaria para potenciar las habilidades de los colaboradores en la empresa? | | | | | |
| 6 | ¿Considera usted que los colaboradores de la empresa están predispuestos para mejorar sus habilidades y conocimientos mediante entrenamientos? | | | | | |
| 7 | ¿Los colaboradores de la empresa aplican todos los conocimientos adquiridos tras una capacitación? | | | | | |
| DIMENSIÓN ACTITUD | | | | | | |
| 8 | ¿Cree usted que los colaboradores de la empresa muestran comprensión para entender tanto a compañeros como a subalternos? | | | | | |

| | | | | | | |
|---------------------|---|--|--|--|--|--|
| 9 | ¿Los jefes dan confianza a los colaboradores en la ejecución de las actividades asignadas en la empresa? | | | | | |
| 10 | ¿Cree usted que los colaboradores de la empresa fomentan un ambiente de colaboración entre los miembros de su equipo de trabajo? | | | | | |
| 11 | ¿Considera usted que los colaboradores de la empresa buscan continuamente la comunicación con los clientes para identificar sus requerimientos? | | | | | |
| 12 | ¿Cree usted que los trabajadores de la empresa responden con prontitud las sugerencias y necesidades del cliente? | | | | | |
| DIMENSIÓN DESEMPEÑO | | | | | | |
| 13 | ¿Considera usted que los jefes reconocen los éxitos obtenidos por los colaboradores, en la empresa? | | | | | |
| 14 | ¿La empresa incentiva a sus colaboradores para desarrollar mejor su labor asignada? | | | | | |
| 15 | ¿Los jefes motivan a sus colaboradores para obtener cambios positivos, en la empresa? | | | | | |
| 16 | ¿Cree usted que los jefes y directivos asignan tareas y objetivos a las personas para realizar trabajos específicos, en la empresa? | | | | | |
| 17 | ¿Cree usted que los colaboradores de la empresa tienen los conocimientos necesarios para desempeñar bien su labor? | | | | | |
| 18 | ¿Los colaboradores utilizan todos los instrumentos con la destreza necesaria para desarrollar sus actividades, en la empresa? | | | | | |

Elaborado por: La Autora

Anexo 4 - Validaciones



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Franklin Rafael Morales Reyna con DNI N° 1203614241 Magister en Administración de Empresas N° ANR/COP 1013-14-86051301, de profesión Ingeniero Comercial desempeñándome actualmente como docente en la Universidad Técnica de Babahoyo.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos:

Guía de Pautas y Cuestionario

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

| Entrevista para el jefe de ventas | DEFICIENTE | ACEPTABLE | BUENO | MUY BUENO | EXCELENTE |
|-----------------------------------|------------|-----------|-------|-----------|-----------|
| 1. Claridad | | | | X | |
| 2. Objetividad | | | | X | |
| 3. Actualidad | | | | | X |
| 4. Organización | | | | | X |
| 5. Suficiencia | | | | X | |
| 6. Intencionalidad | | | | | X |
| 7. Consistencia | | | | | X |
| 8. Coherencia | | | | | X |
| 9. Metodología | | | | | X |

| Entrevista para el equipo de ventas | DEFICIENTE | ACEPTABLE | BUENO | MUY BUENO | EXCELENTE |
|-------------------------------------|------------|-----------|-------|-----------|-----------|
| 1. Claridad | | X | | | |
| 2. Objetividad | | | X | | |
| 3. Actualidad | | | | | |

| | | | | | |
|-------------------|--|--|---|---|--|
| 4.Organización | | | | X | |
| 5.Suficiencia | | | X | | |
| 6.Intencionalidad | | | | X | |
| 7.Consistencia | | | | X | |
| 8.Coherencia | | | X | | |
| 9.Metodología | | | X | | |

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Babahoyo a los 26 del mes de noviembre del dos mil diecinueve.


 Mgtr. : Franklin Rafael Morales
 DNI : 1203614241
 Especialidad : Administración d Empresas
 E-mail : fmorales@utb.edu.ec

**“ESTRATEGIAS DE COACH PARA MEJORAR LA GESTIÓN DE VENTAS EN LA EMPRESA LA FABRIL S.A,
GUAYAQUIL, ECUADOR, PIURA, PERÚ 2019”**

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: GUÍA DE PAUTAS O CUESTIONARIO

| Indicadores | Criterios | Deficiente 0 – 20 | | | | | Regular 21 - 40 | | | | Buena 41 - 60 | | | | Muy Buena 61 - 80 | | | | Excelente 81 - 100 | | | | OBSERVACIONES |
|-------------------------------|--|----------------------|----|----|----|----|--------------------|----|----|----|------------------|----|----|----|----------------------|----|----|----|-----------------------|----|-----|--|---------------|
| | | 0 | 6 | 11 | 16 | 21 | 26 | 31 | 36 | 41 | 46 | 51 | 56 | 61 | 66 | 71 | 76 | 81 | 86 | 91 | 96 | | |
| ASPECTOS DE VALIDACION | | 5 | 10 | 15 | 20 | 25 | 30 | 35 | 40 | 45 | 50 | 55 | 60 | 65 | 70 | 75 | 80 | 85 | 90 | 95 | 100 | | |
| 1. Claridad | Esta formulado con un lenguaje apropiado | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | X | | |
| 2. Objetividad | Esta expresado en conductas observables | | | | | | | | | | | | | | | | | | X | | | | |
| 3. Actualidad | Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | X | | |
| 4. Organización | Existe una organización lógica entre sus ítems | | | | | | | | | | | | | | | | | | X | | | | |
| 5. Suficiencia | Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | X | | |



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Richard Edison Lucio Fernández con DNI N° 1204213720 Magister en Administración de Empresas N° ANR/COP 1013-16-86075506, de profesión Ingeniero Comercial desempeñándome actualmente como Jefe Financiero en la Cooperativa Policía Nacional.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos:

Guía de Pautas y Cuestionario

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

| Entrevista para el jefe de ventas | DEFICIENTE | ACEPTABLE | BUENO | MUY BUENO | EXCELENTE |
|-----------------------------------|------------|-----------|-------|-----------|-----------|
| 1. Claridad | | | | | X |
| 2. Objetividad | | | | | X |
| 3. Actualidad | | | | | X |
| 4. Organización | | | | X | |
| 5. Suficiencia | | | | | X |
| 6. Intencionalidad | | | | X | |
| 7. Consistencia | | | | X | |
| 8. Coherencia | | | | | X |
| 9. Metodología | | | | | X |

| Entrevista para el equipo de ventas | DEFICIENTE | ACEPTABLE | BUENO | MUY BUENO | EXCELENTE |
|-------------------------------------|------------|-----------|-------|-----------|-----------|
| 1. Claridad | | | | X | |
| 2. Objetividad | | | | X | |
| 3. Actualidad | | | | | X |

| | | | | | |
|-------------------|--|--|--|---|---|
| 4.Organización | | | | | X |
| 5.Suficiencia | | | | X | |
| 6.Intencionalidad | | | | | X |
| 7.Consistencia | | | | | X |
| 8.Coherencia | | | | | x |
| 9.Metodología | | | | X | |

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Babahoyo a los 26 del mes de noviembre del Dos mil diecinueve.



Mgr. : Richard Edison Lucio Fernández
DNI : 1204213720
Especialidad : Administración de Empresas
E-mail : richard.lucio@cpn.fin.ec

**“ESTRATEGIAS DE COACH PARA MEJORAR LA GESTIÓN DE VENTAS EN LA EMPRESA LA FABRIL S.A,
 GUAYAQUIL, ECUADOR, PIURA, PERÚ 2019”**

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: GUÍA DE PAUTAS O CUESTIONARIO

| Indicadores | Criterios | Deficiente 0 – 20 | | | | Regular 21 - 40 | | | | Buena 41 – 60 | | | | Muy Buena 61 - 80 | | | | Excelente 81 - 100 | | | | OBSERVACIONES |
|------------------------|--|----------------------|----|----|----|--------------------|----|----|----|------------------|----|----|----|----------------------|----|----|----|-----------------------|----|----|-----|---------------|
| | | 0 | 6 | 11 | 16 | 21 | 26 | 31 | 36 | 41 | 46 | 51 | 56 | 61 | 66 | 71 | 76 | 81 | 86 | 91 | 96 | |
| ASPECTOS DE VALIDACION | | 5 | 10 | 15 | 20 | 25 | 30 | 35 | 40 | 45 | 50 | 55 | 60 | 65 | 70 | 75 | 80 | 85 | 90 | 95 | 100 | |
| 1. Claridad | Esta formulado con un lenguaje apropiado | | | | | | | | | | | | | | | | | | | X | | |
| 2. Objetividad | Esta expresado en conductas observables | | | | | | | | | | | | | | | | | | | X | | |
| 3. Actualidad | Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | X | |
| 4. Organización | Existe una organización lógica entre sus ítems | | | | | | | | | | | | | | | | | | | X | | |
| 5. Suficiencia | Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | X | |



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Mariella Ginela PARRALES HIGUERA con DNI N° 1204379059 Magister en Administración de Empresas N° ANR/COP 1013-15-86059104, de profesión Ingeniero Comercial desempeñándome actualmente como docente en la Universidad Técnica de Babahoyo.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos:

Guía de Pautas y Cuestionario

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

| Entrevista para el jefe de ventas | DEFICIENTE | ACEPTABLE | BUENO | MUY BUENO | EXCELENTE |
|-----------------------------------|------------|-----------|-------|-----------|-----------|
| 1. Claridad | | | | X | |
| 2. Objetividad | | | | X | |
| 3. Actualidad | | | | | X |
| 4. Organización | | | | X | |
| 5. Suficiencia | | | | X | |
| 6. Intencionalidad | | | | X | |
| 7. Consistencia | | | | | X |
| 8. Coherencia | | | | | X |
| 9. Metodología | | | | | X |

| Entrevista para el equipo de ventas | DEFICIENTE | ACEPTABLE | BUENO | MUY BUENO | EXCELENTE |
|-------------------------------------|------------|-----------|-------|-----------|-----------|
| 1. Claridad | | X | | | |
| 2. Objetividad | | | X | | |
| 3. Actualidad | | | | | X |

| | | | | | |
|-------------------|--|--|---|---|---|
| 4.Organización | | | | X | |
| 5.Suficiencia | | | X | | |
| 6.Intencionalidad | | | | X | |
| 7.Consistencia | | | | X | |
| 8.Coherencia | | | | | X |
| 9.Metodología | | | X | | |

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Babahoyo a los 26 del mes de noviembre del Dos mil diecinueve.



Mgtr. : Mariella Ginela Parrales Higuera
DNI : 1204379059
Especialidad : Administración de Empresas
E-mail : marigin@hotmail.es

**“ESTRATEGIAS DE COACH PARA MEJORAR LA GESTIÓN DE VENTAS EN LA EMPRESA LA FABRIL S.A,
GUAYAQUIL, ECUADOR, PIURA, PERÚ 2019”**

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: GUÍA DE PAUTAS O CUESTIONARIO

| Indicadores | Criterios | Deficiente 0 – 20 | | | | Regular 21 - 40 | | | | Buena 41 - 60 | | | | Muy Buena 61 - 80 | | | | Excelente 81 - 100 | | | | OBSERVACIONES |
|-------------------------------|--|----------------------|----|----|----|--------------------|----|----|----|------------------|----|----|----|----------------------|----|----|----|-----------------------|----|----|-----|---------------|
| | | 0 | 6 | 11 | 16 | 21 | 26 | 31 | 36 | 41 | 46 | 51 | 56 | 61 | 66 | 71 | 76 | 81 | 86 | 91 | 96 | |
| ASPECTOS DE VALIDACION | | 5 | 10 | 15 | 20 | 25 | 30 | 35 | 40 | 45 | 50 | 55 | 60 | 65 | 70 | 75 | 80 | 85 | 90 | 95 | 100 | |
| 1. Claridad | Esta formulado con un lenguaje apropiado | | | | | | | | | | | | | | | | | | | x | | |
| 2. Objetividad | Esta expresado en conductas observables | | | | | | | | | | | | | | | | | | x | | | |
| 3. Actualidad | Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación | | | | | | | | | | | | | | | | | | | x | | |
| 4. Organización | Existe una organización lógica entre sus ítems | | | | | | | | | | | | | | | | | | x | | | |
| 5. Suficiencia | Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | x | | |

