



Facultad de Ciencias Económicas
Licenciatura en Administración de Empresas

Coaching Empresarial como estrategia para incrementar las ventas en las cadenas de tiendas de electrodomésticos en Chiquimula

(Artículo científico – Trabajo de graduación)

Cesar Estuardo Rosales Lopez

Guatemala, agosto de 2020

“Coaching Empresarial como estrategia para incrementar las ventas en las cadenas de tiendas de electrodomésticos en Chiquimula”
(Artículo científico – Trabajo de graduación)

Cesar Estuardo Rosales Lopez

M.Sc. Otto Rolando Bonilla Guerra (**Asesor**)

M. Sc. Noelia Figueroa Duarte (**Revisora**)

Guatemala, agosto de 2020

AUTORIDADES DE UNIVERSIDAD PANAMERICANA

M.Th. Mynor Augusto Herrera Lemus

Rector

Dra. Alba Aracely Rodríguez de González

Vicerrectora Académica

M. A. César Augusto Custodio Cobar

Vicerrector Administrativo

EMBA. Adolfo Noguera Bosque

Secretario General

AUTORIDADES FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

M.A Ronaldo Antonio Girón Díaz

Decano

Lic. Axel René Sosa Vargas

Coordinador

Guatemala, 25 de noviembre de 2019

Señores

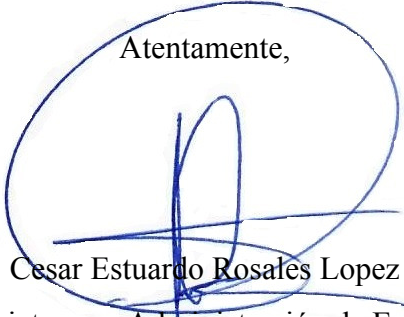
Facultad de Ciencias Económicas

Presente

Por este medio doy fe que soy autor del Artículo científico titulado **“COACHING EMPRESARIAL COMO ESTRATEGIA PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LAS CADENAS DE ELECTRODOMESTICOS ENCHIQUIMULA”** y confirmo que respeté los derechos de autor de las fuentes consultadas y consigné las citas correspondientes.

Acepto la responsabilidad como autor del contenido de este Artículo científico y para efectos legales soy el único responsable de su contenido.

Atentamente,



Cesar Estuardo Rosales Lopez
Licenciatura en Administración de Empresas
Carné No.: 201902610

REF.: CCEE. LAE. 032-2020
SEDE CHIQUIMULA

LA DECANATURA DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
GUATEMALA, 07 DE JULIO DEL 2020
ORDEN DE IMPRESIÓN

Asesor (a): M.Sc. Otto Rolando Bonilla Guerra

Revisor (a): M. Sc. Noelia Figueroa Duarte

Carrera: Licenciatura en Administración de Empresas

Artículo científico titulado: "Coaching Empresarial como estrategia para incrementar las ventas en las cadenas de tiendas de electrodomésticos en Chiquimula"

Presentada por: Cesar Estuardo Rosales López

Decanatura autoriza la impresión, como requisito previo a la graduación profesional.

En el grado de: Licenciado



M.A. Ronaldo Antonio Girón Díaz
Decano
Facultad de Ciencias Económicas

Chiquimula, Octubre de 2019

Señores:

Facultad de Ciencias Económicas

Presente

Pongo a consideración para que por su medio, conozca el presente dictamen de trabajo de graduación, para que proceda a lo que corresponda, previo a optar el título de Administración de Empresas en el grado de licenciado, el estudiante: **Cesar Estuardo Rosales López**.

Procedí a asesorar el trabajo de graduación intitulado: **“Coaching Empresarial como estrategia para incrementar las ventas en las cadenas de tiendas de electrodomésticos en Chiquimula”**.

En mi calidad de **ASESOR**, después de haber tenido a la vista las correcciones, haber realizado la revisión técnica correspondiente y verificado que el sustentante demostró originalidad y buen desempeño en la aplicación de conocimientos y habilidades en un área específica de las ciencias económicas; siendo importante mencionar que el autor es responsable del contenido, interpretación, uso de las fuentes y forma de presentación en el informe presentado.

Por lo expuesto, el trabajo de graduación profesional en mi opinión, cumple con los requisitos exigidos por la guía para la elaboración de Artículo Científico elaborado para el programa de Maestrías, Licenciaturas y Programa de Equivalencias Integrales de este centro de estudios.



~~MSc. Otto Rolando Bonilla Guerra~~

ASESOR

Colegiado No. 17,364

Guatemala, 16 diciembre 2019

Señores
Facultad de Ciencias Económicas
Universidad Panamericana
Ciudad.

Estimados Señores:

En relación al trabajo de artículo científico titulado **Coaching Empresarial como estrategia para incrementar las ventas en las cadenas de tiendas de electrodomésticos en Chiquimula**, realizado por Cesar Estuardo Rosales López, carné 201902610, estudiante de Licenciatura en Administración de Empresas, he procedido a la revisión del mismo, observando que cumple con los requisitos establecidos en la reglamentación de la Universidad Panamericana.

De acuerdo con lo anterior, extiendo por este medio dictamen de aprobado.

Al ofrecerme para cualquier aclaración adicional, me suscribo de ustedes.

Atentamente,



M. Sc. Noelia Figueroa Duarte
Colegiado No. 8,164

Dedicatoria

A Dios

Por el don de la vida y la sabiduría que me ha concedido. Gracias a Él he podido alcanzar las metas que me propuse durante todo este tiempo de estudio.

A mi madre

Reyna del Carmen López Ramírez, con todo amor y cariño, por ser una mujer tan valiente, trabajadora, que me apoyó y motivó en todo momento. Por ser tan especial y una madre tan buena al lograr que a mí y a mis hermanas nada nos faltara.

A mis hermanos

Maria Elena, Lilian Beatriz, Brenda Azucena y Víctor Joel con todo cariño, por su amistad y por todos los momentos que hemos compartido.

A mi esposa

Alida Lily López Monteros, con todo mi amor, por ser tan especial para mí; por ser el equilibrio y complemento de mi vida, sin ti no hubiera logrado este éxito. Por tu paciencia y comprensión durante todo este tiempo, gracias.

A mis compañeros

Por todo el apoyo incondicional y motivación constante para finalizar este proceso que todos decidimos iniciar para convertirnos en profesionales.

Contenido

	Página
Abstrac	i
Introducción	ii
Metodología	1
1.1 Planteamiento del problema	1
1.2 Pregunta de Investigación	2
1.3 Objetivos de la investigación	2
1.3.1 Objetivo General	2
1.3.2 Objetivos Específicos	2
1.4 Definición del Tipo de Investigación	2
1.4.1 Investigación descriptiva	3
1.5 Sujeto de Investigación	3
1.6 Alcance de la investigación	4
1.6.1 Delimitación temporal	4
16.2 Delimitación geográfica	4
1.7 Definición de la muestra	4
1.8 Definición de los instrumentos y técnicas de investigación	4
1.9 Recolección de datos	5
1.10 Procesamiento y análisis de datos	5
Resultados	6
2.1 Presentación de resultados	6
Discusión y Conclusiones	17
3.1 Extrapolación	17
3.2 Hallazgos y análisis	19
3.3 Conclusiones	21
Referencias	24
Anexos	25

Abstrac

La investigación realizada permitió analizar la práctica de coaching empresarial utilizado como herramienta que ha permitido incrementar las ventas en las tiendas dedicadas a la comercialización de electrodomésticos del municipio de Chiquimula. La población tomada como muestra de estudio incluyó a las empresas más grandes en el mercado de electrodomésticos y permitió gracias a su estructura obtener resultados más objetivos y veraces.

Los resultados mostraron que siete de ocho empresas estudiadas no aplican ningún tipo de estrategia que incentive a los equipos de trabajo a cumplir con sus metas, y que en lugar de encontrar motivadores que fortalezcan su desempeño son amenazados con perder sus empleos.

El trabajo en equipo es otra debilidad encontrada en las empresas investigadas, el estudio permitió la identificación también de la inconformidad en los colaboradores quienes indicaron que en sus áreas de trabajo no se fomentaba la participación y colaboración en equipo, individualizando las tareas y como consecuencia individualizando también los resultados.

Introducción

El mercado de la venta de electrodomésticos es un mercado creciente, en la actualidad se ha convertido en un mercado tan competitivo, que se puede encontrar varias empresas que se dedican a esta actividad, desde empresas familiares hasta organizaciones internacionales, buscan captar un porcentaje del mercado actual. Solo las organizaciones capaces de implementar estrategias que brinden sostenibilidad a largo plazo pueden mantenerse en liderazgo de la competitividad.

Las organizaciones de hoy ya no pueden solo enfocarse en estrategias de marketing que les permita promocionar las cualidades y beneficios de un producto, en la actualidad es necesario también prestar mucha atención al personal de ventas, quienes forman la columna vertebral de una organización enfocada en ventas y quienes tienen toda la responsabilidad de sostener con el cumplimiento de sus objetivos los objetivos de crecimiento de la organización.

Los equipos altamente eficientes se han caracterizado por tener líderes competentes capaces de motivar, inspirar y desarrollar las capacidades de su personal, antes de anteponer su voluntad como dirigentes deben permitir el diálogo y el aporte de ideas de sus colaboradores creando así equipos integrados, comprometidos y dispuestos al desarrollo de sus habilidades para aportar al crecimiento de la organización.

El coaching es una estrategia que nace con la finalidad de fortalecer las capacidades de un equipo para alcanzar sus objetivos, su base fundamental radica en crear una estructura formal y programada para facilitar el diálogo entre los líderes y los colaboradores, haciendo énfasis en la necesidad de integrar a todo el equipo en un solo conjunto de tal manera que puedan alcanzar sus metas en común.

En esta investigación se presenta la estrategia de coaching empresarial como una herramienta de aplicación para ayudar a mejorar el desempeño de todos los colaboradores de las empresas dedicadas la venta de electrodomésticos en el municipio de Chiquimula, y mejorar con la

aplicación de esta estrategia la productividad y el clima organizacional de todos los colaboradores de la organización.

En el capítulo 1 se determina la metodología utilizada para la realización de la investigación, los objetivos en el cual se basa y los instrumentos definidos para el trabajo de campo y el alcance de esta. En el capítulo 2 se detalla toda la información extraída del trabajo de campo, la cual se muestra en base a tablas que determinan el cumplimiento de cada uno de los factores expuestos en los objetivos. En el capítulo III se detalla los hallazgos y las conclusiones de la investigación realizada

Capítulo 1

Metodología

1.1 Planteamiento del problema

En la actualidad el mercado de las ventas exige una superación constante, tanto para la empresa como para sus colaboradores; en el área de ventas no se puede permitir perder mercado, esta situación estará condenando al fracaso a cualquier empresa.

Los vendedores son una pieza clave y fundamental en ese trabajo de superación que las empresas buscan, por tal razón el contar con un equipo enfocado, motivado y desarrollado garantiza un éxito total.

En Guatemala el mercado retail es uno de los más saturados, la cantidad de empresas en este segmento es mucha, esto permite que la competencia por atraer a la mayor cantidad de compradores sea muy fuerte. Las cadenas de electrodomésticos entonces buscan equipararse con el mejor equipo de ventas posible, que les permita acrecentar o mantener su cartera de clientes.

Para garantizar su crecimiento mensual y anual, trasladan a su fuerza de ventas la responsabilidad del cumplimiento de las metas, las cuales por lo general son siempre en crecimiento, y para garantizar ese crecimiento utilizan métodos que al final les trae buenos resultados, pero en su mayoría no son resultados sostenibles a largo plazo.

Algunas empresas optan por medir el rendimiento de sus vendedores trimestralmente, y si en este período de tiempo no cumplen con las metas que se les han planteado, deciden despedirlos o condicionarlos para que su rendimiento mejore.

Esto provoca que los vendedores, no trabajen por pasión a su actividad; realizando su trabajo por presión y temor a perder sus empleos, provocando en la mayoría de los casos, que no se logren captar clientes fieles, y por esta razón se pone en juego toda la cartera de la empresa, por que en algunos casos las ventas no son del todo transparentes.

Las empresas han olvidado que sus vendedores son la fuente principal de sus ingresos, y son quienes con su trabajo ayudan al crecimiento y mantenimiento de la organización, de esta manera solo los ven como el medio por cual pueden alcanzar sus objetivos, lo que ocasiona alta rotación de personal en las empresas y por ende un estancamiento en su crecimiento.

Por esta razón es necesario que las empresas utilicen estrategias que den valor al trabajo de sus vendedores, que les permita y garantice un desempeño óptimo, estrategias enfocadas a motivar, desarrollar e incentivar al vendedor a cumplir con sus objetivos tanto personales como de empresa, estrategias que le ayuden a crecer tanto en lo profesional, como en lo material, garantizando de esta forma el crecimiento de la empresa.

1.2 Pregunta de Investigación

¿Existe la práctica de coaching empresarial como estrategia para incrementar las ventas en las cadenas de electrodomésticos en Chiquimula?

1.3 Objetivos de la investigación

Los objetivos se plantean de acuerdo con las subvariables de investigación con los cuales se pretende enmarcar la situación actual en la aplicación del coaching empresarial en las cadenas de venta de electrodomésticos de Chiquimula.

1.3.1 Objetivo General

Analizar la práctica de coaching empresarial como herramienta para incrementar las ventas en las tiendas de electrodomésticos en el municipio de Chiquimula.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Determinar la aplicación de coaching empresarial en las cadenas de tiendas de electrodomésticos de Chiquimula.
- Determinar la disposición del equipo de trabajo en la aplicación del coaching empresarial en las cadenas de tiendas de electrodomésticos de Chiquimula.
- Determinar la disposición de la empresa para aplicación del coaching empresarial en las cadenas de tiendas de electrodomésticos de Chiquimula.
- Identificar la integración del equipo para la aplicación del coaching empresarial en las cadenas de tiendas de electrodomésticos de Chiquimula.

1.4 Definición del Tipo de Investigación

El tipo de investigación utilizado es descriptivo, la cual consiste en observar y describir el comportamiento de un sujeto de investigación sin influir sobre él. La investigación descriptiva brinda información sobre la situación y actitudes sobre el objeto de estudio y permite evaluar de

manera objetiva los aspectos básicos en la aplicación de una estrategia motivacional en la población seleccionada.

1.4.1 Investigación descriptiva

Para desarrollar la investigación descriptiva se utilizó un cuestionario que permite la obtención de datos sobre la situación actual de acuerdo con la aplicación de coaching empresarial, la disposición del equipo en aceptar una estrategia de coaching y la disposición de la empresa en la aplicación de una estrategia motivacional que desarrolle y potencie las capacidades de todos sus colaboradores. También se realizó el método de observación directa que permitió realizar un diagnóstico sobre la situación actual y aplicación de estrategias por las empresas para incentivar al equipo.

1.5 Sujeto de Investigación

Para desarrollar la investigación se realizó un recuento de todas las empresas que se dedican a la venta de electrodomésticos en el municipio de Chiquimula, las cuales se detallan a continuación:

Cuadro 1 Tiendas de Electrodomésticos de Chiquimula

Municipio	Tienda	No. De Empleados
Chiquimula	Elektra	6
	Gallo más Gallo	5
	Agencias Way	4
	Americana 2000	6
	Tropigas	5
	Curacao	8
	Dekorama	4
	Distribuidora 679	4

Fuente: Elaboración propia

Se pretende identificar la situación actual en la aplicación de estrategias de coaching para los equipos de trabajo de las empresas listadas, por lo que estas aportan toda la información requerida para que la investigación se efectúe, se ha considerado a todo el equipo de trabajo de cada una de las tiendas; se necesita identificar tanto la aplicación de estrategias de los gerentes,

así como el involucramiento de los vendedores en la recepción de las estrategias de ventas brindadas.

1.6 Alcance de la investigación

1.6.1 Delimitación temporal

La presente investigación se desarrolló en los meses de julio a septiembre 2019.

1.6.2 Delimitación geográfica

La investigación se realizó en el municipio de Chiquimula (cabecera) con la inclusión de las empresas más grandes en la venta de electrodomésticos.

1.7 Definición de la muestra

Para obtener resultados veraces se utilizó el 100 % de la población, la misma es representativa por la cantidad de sujetos de investigación, la cual se describe en el siguiente cuadro y del cual se detalla:

Cuadro 2 Muestra de la población

Empresa	Gerente	Vendedores	Administrativo	Total
Elecktra	1	4	1	6
Gallo más Gallo	1	3	1	5
Agencias Way	1	2	1	4
Americana 2000	1	3	2	6
Tropigas	1	3	1	5
Curacao	1	4	3	8
Dekorama	1	2	1	4
Distribuidora 679	1	2	1	4
Total				42

Fuente: Elaboración Propia

1.8 Definición de los instrumentos y técnicas de investigación

Para realizar la investigación se implementó un cuestionario de 20 preguntas que abordaron las variables aplicación de coaching, disposición del equipo, disposición de la empresa e integración

del equipo; el cual permitió recabar toda la información necesaria para la formulación de las conclusiones de la investigación.

1.9 Recolección de datos

La recolección de datos se realizó a través del instrumento previamente establecido con el que se visitó a toda la población efecto de estudio, quienes de manera voluntaria e independiente realizaron el llenado del cuestionario al que posteriormente se le realizó un análisis descriptivo para identificar las características o cualidades recolectadas.

1.10 Procesamiento y análisis de datos

Para el procesamiento y análisis de los datos recolectados se utilizó la herramienta Excel, en el que se agruparon todas las variables de estudio que permitieron identificar y ordenar las características que aportaron las personas de la población investigada, con la finalidad de realizar un diagnóstico sobre la situación actual en la aplicación de estrategias de coaching empresarial en las empresas investigadas.

Capítulo 2

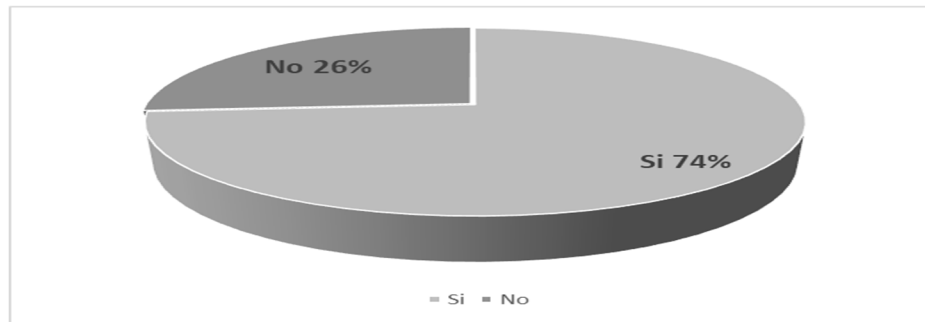
Resultados

2.1 Presentación de resultados

Se presentan los resultados obtenidos en la investigación de campo realizada.

Gráfica 1

¿Existe la práctica del coaching dentro de la organización?

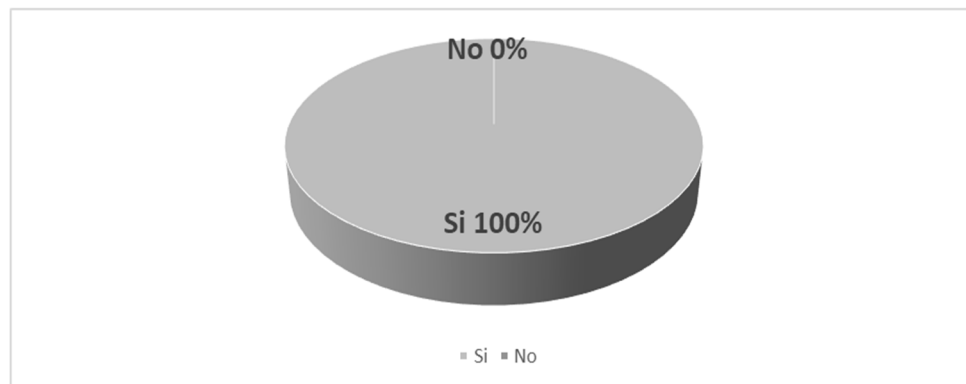


Fuente: Elaboración Propia

Como se puede observar, el 74% de los encuestados manifestó que la práctica del coaching si se realiza a través de capacitaciones programadas y un 26 % indicó que no.

Grafica 2

¿Considera que la práctica del Coaching incide en el desempeño laboral de los empleados dentro

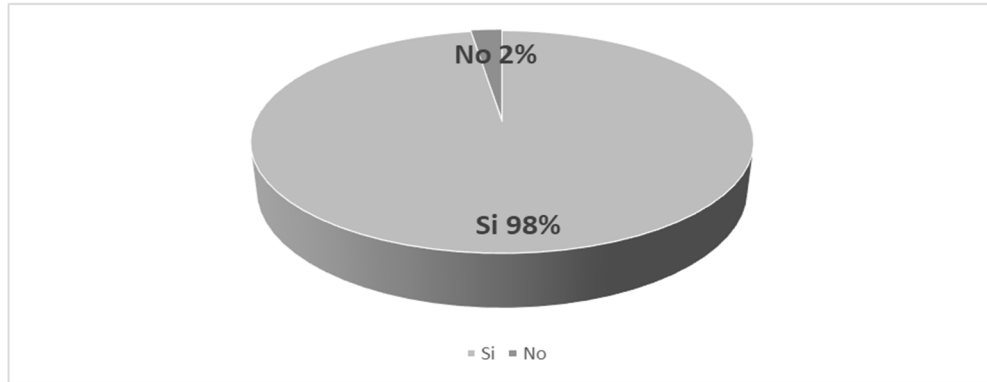


Fuente: Elaboración Propia

El 100% indicó que incide favorablemente en el desempeño laboral, lo que muestra el interés de todos los colaboradores en estrategias que les ayude a potencializar sus técnicas de ventas.

Gráfica 3

¿Considera recomendable la práctica del coaching dentro de la organización?

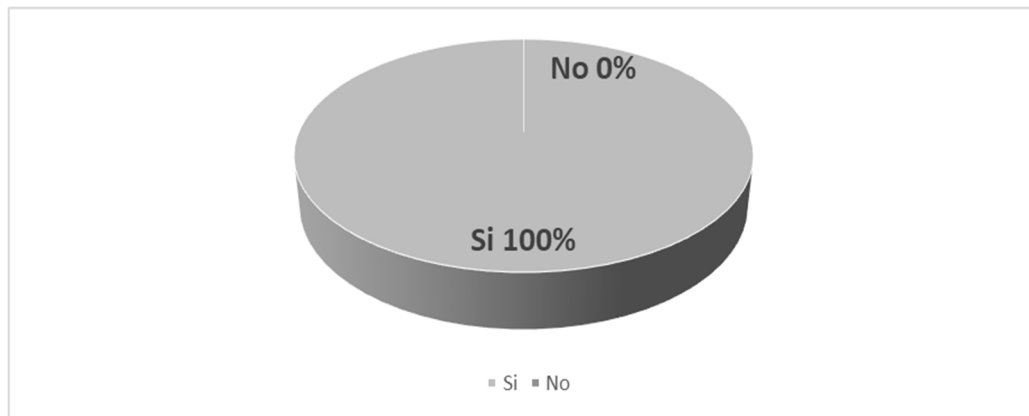


Fuente: Elaboración Propia

De acuerdo con la gráfica un 98% de los colaboradores indicó que es recomendable la práctica del coaching dentro de la organización y solo un 2% indicó que no es recomendable. Se considera que este 2% de personas pertenecen al grupo que se resisten a los cambios.

Gráfica 4

¿Considera que por medio de la práctica del coaching se logra una mayor productividad?

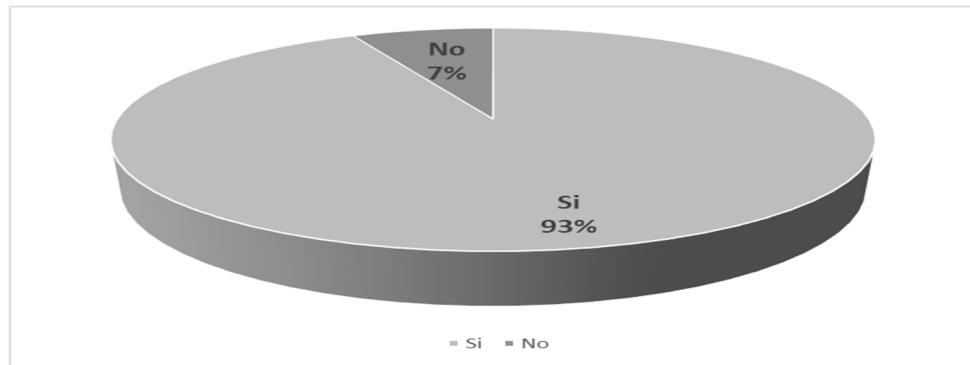


Fuente: Elaboración Propia

Se puede observar que el 100 % de los colaboradores encuestados manifestó que a través de la práctica del coaching dentro de la organización se puede lograr una mayor productividad, este resultado resalta el compromiso de los colaboradores con la organización por lograr mejores resultados como organización, y la apertura a nuevas estrategias que ayuden al equipo a ser más eficientes y productivos.

Gráfica 5

¿El logro de las metas organizacionales se puede alcanzar llevando a cabo la práctica del coaching?

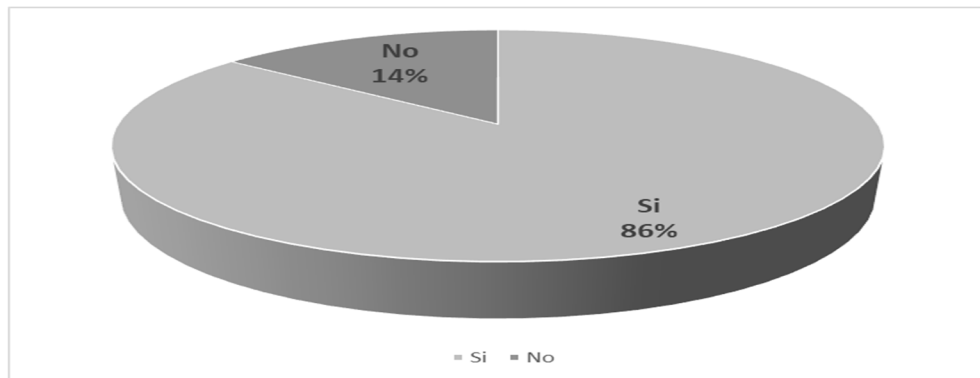


Fuente: Elaboración Propia

De acuerdo con los encuestados el 93% indicó si se pueden alcanzar las metas organizacionales con la práctica del coaching, y solo un 7% indicó que las metas no pueden ser alcanzadas utilizando la estrategia del coaching empresarial.

Gráfica 6

¿El incremento de porcentaje de ventas es una meta dentro de su puesto de trabajo?

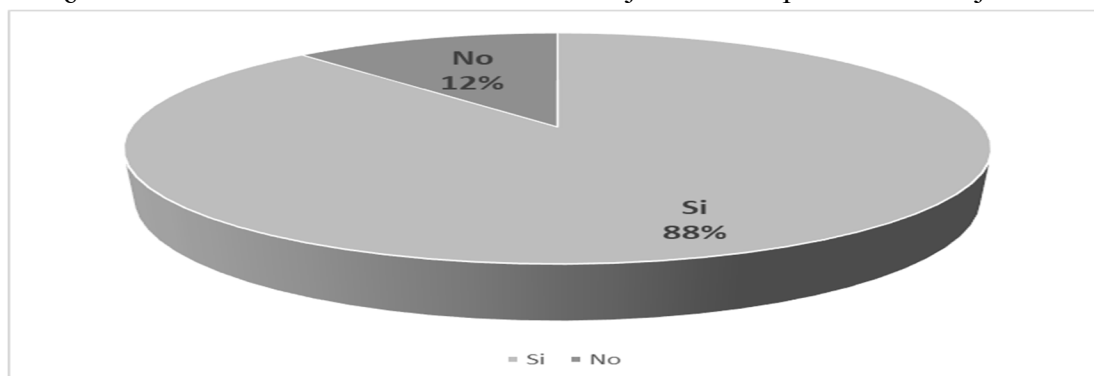


Fuente: Elaboración Propia

El 86% de los encuestados manifestó que uno de sus indicadores en su puesto de trabajo es el incremento de las ventas, mientras que el 14% indicó que dentro su puesto de trabajo no tiene meta de ventas.

Gráfica 7

¿Incrementar el número de clientes es un objetivo en su puesto de trabajo?

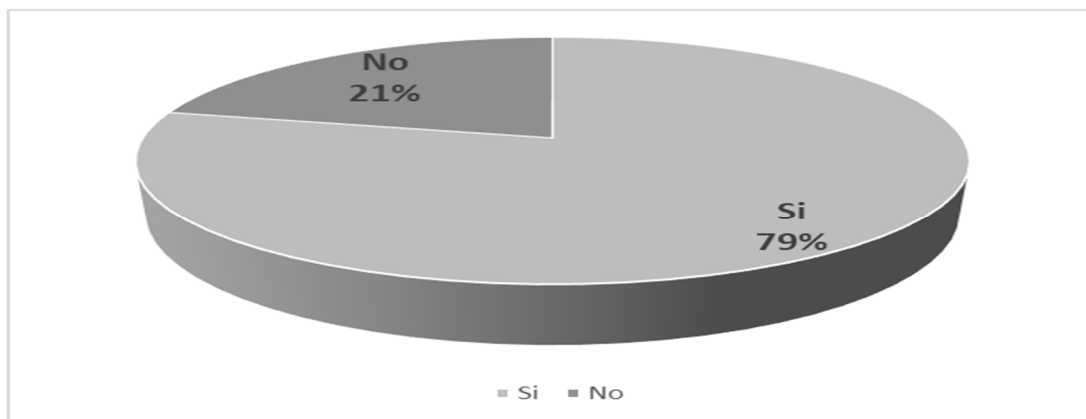


Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar, el 88% de los encuestado manifestó que el incremento del número de clientes es un objetivo en su puesto de trabajo, mientras que el 12% indicó que no está dentro sus objetivos del puesto de trabajo.

Gráfica 8

¿Considera que existirá disposición de parte de los trabajadores en cumplir los requerimientos de la práctica del coaching?

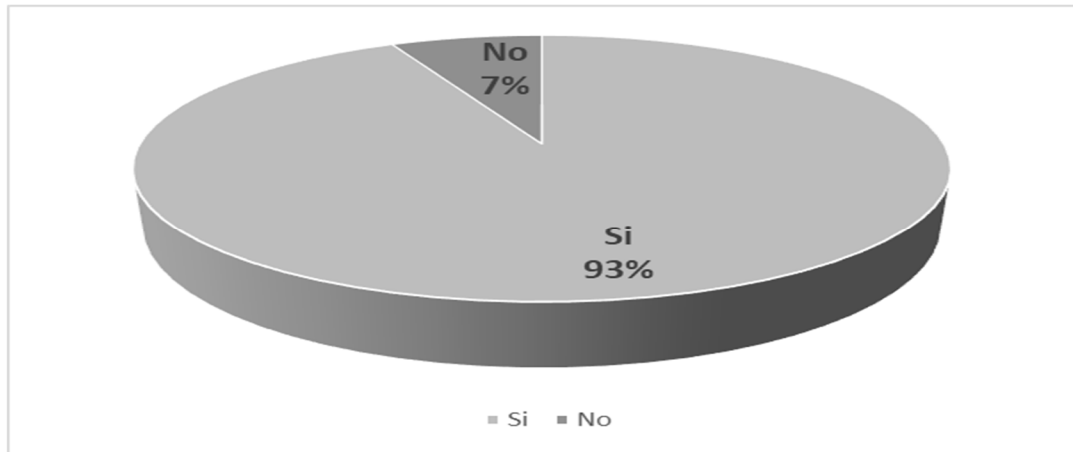


Fuente: Elaboración propia

Se puede observar que un 79% de las personas encuestadas manifestó disposición en cumplir todos los requerimientos necesarios para la aplicación y práctica de una estrategia de coaching, sin embargo, un 21% indicó la no disposición.

Gráfica 9

¿La incidencia de la práctica del coaching en el ámbito laboral de los trabajadores es positiva?

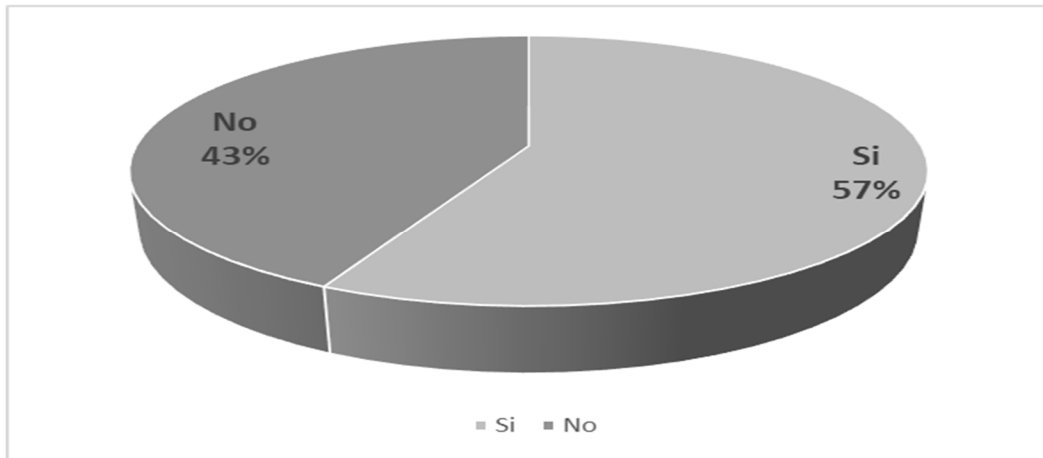


Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la incidencia en el ámbito laboral con la práctica del coaching el 93% de las personas encuestadas indicaron que, si es positiva, sin embargo, el 7% indicó que será negativa.

Gráfica 10

¿Cree usted haber recibido coaching al ingresar a la empresa?

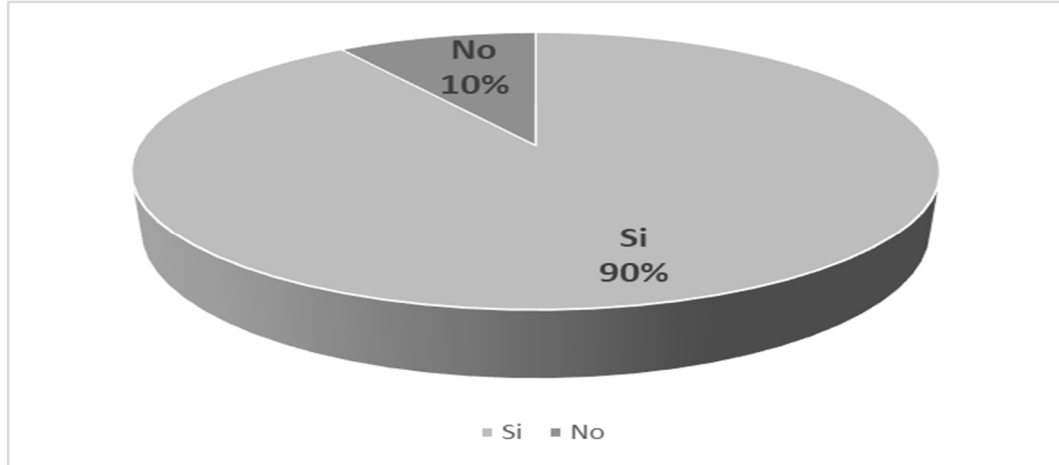


Fuente: Elaboración propia

La Gráfica muestra que un 57% de los encuestados indicó que recibió coaching al momento de ingresar a la empresa, el 43% no recibió, se puede observar que las personas tienden a confundir el proceso de inducción en una organización con el proceso de coaching.

Gráfica 11

¿El trabajo en equipo es una estrategia que se emplea actualmente dentro de la organización?

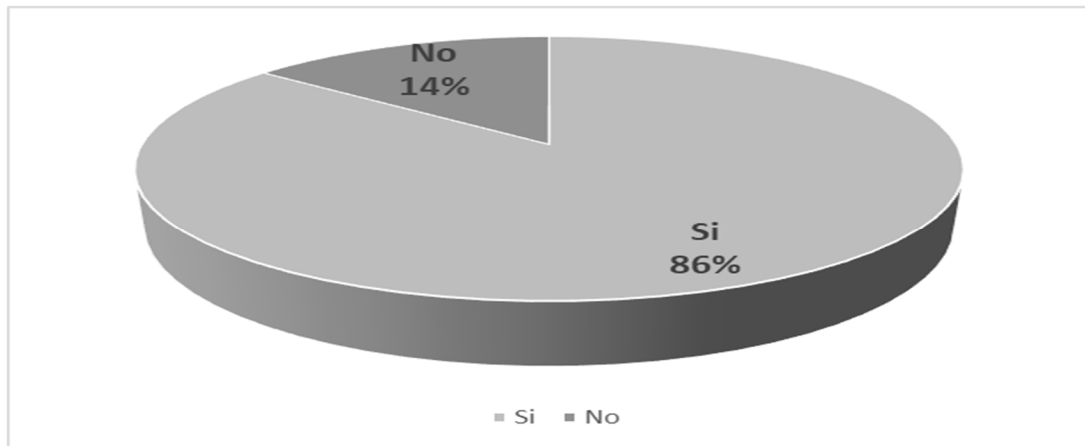


Fuente: Elaboración propia

El 90% indicó que el trabajo en equipo es una estrategia empleada en la organización, mientras que el 10% de los encuestados indicó que en su organización no se emplea el trabajo en equipo.

Gráfica 12

¿Considera que la empresa tiene la disposición y poder económico para poner en práctica la técnica de coaching para mejorar el desempeño laboral y logro de metas?

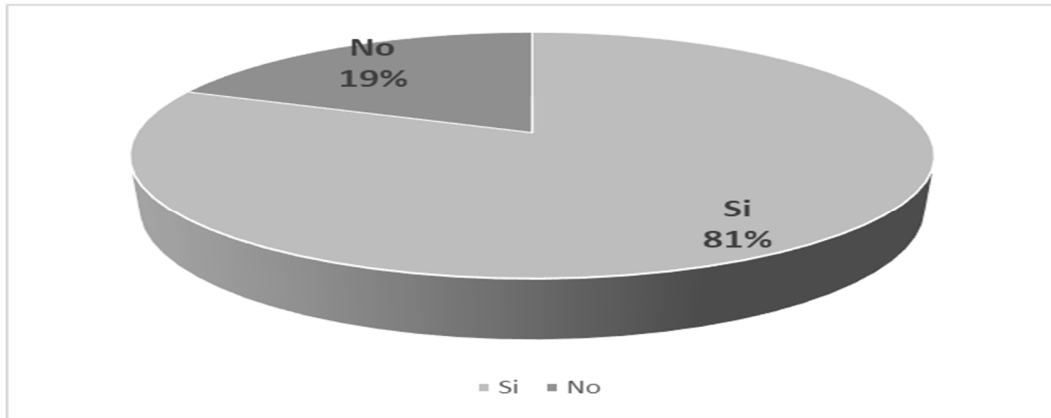


Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar, el 86% de las personas indicó que la empresa tiene la disposición y condiciones económicas para implementar un programa de coaching, el 14% indicó que no.

Gráfica 13

¿La capacitación es una estrategia dentro de la organización?

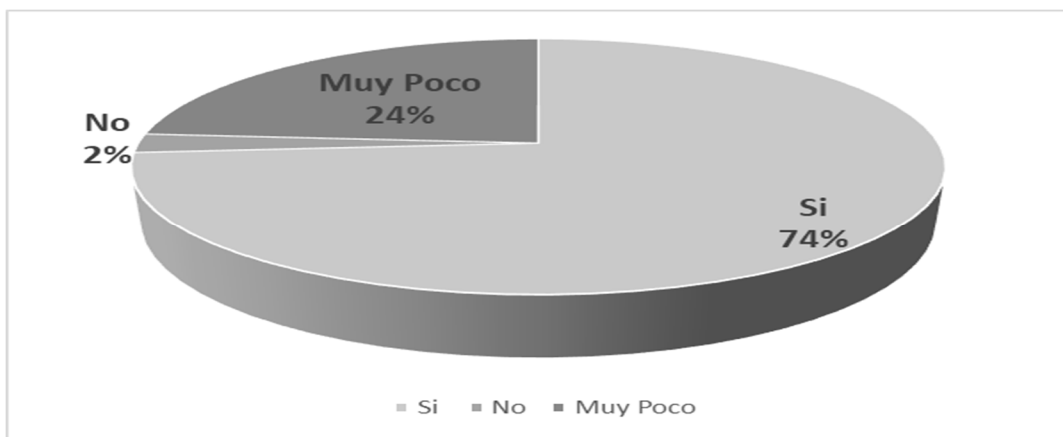


Fuente: Elaboración Propia

Para el 81% del personal manifiesta que la capacitación si es una estrategia de la organización, mientras que el 19% indicó que no, esta información permite identificar que, aun siendo un pilar fundamental en el desarrollo de las empresas dedicadas a la venta de electrodomésticos, la capacitación no es una prioridad, por lo que no forma parte en las estrategias de todas las empresas.

Gráfica 14

¿Conoce usted a las personas con las que trabaja?



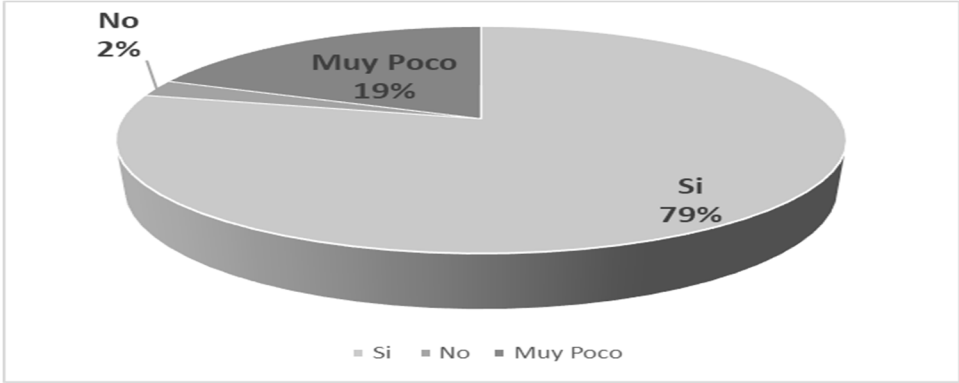
Fuente: Elaboración propia

La gráfica muestra que el 74 % de los encuestados indicaron que, si conocen a las personas con las que trabaja, un 24% indicó que las conocen muy poco; y un 2% manifiestan no conocer a las

personas con las que trabajan, aunque un gran porcentaje indica si conocer a los compañeros de trabajo.

Gráfica 15

¿Se comunica y participa con sus compañeros de trabajo para el logro de las metas?

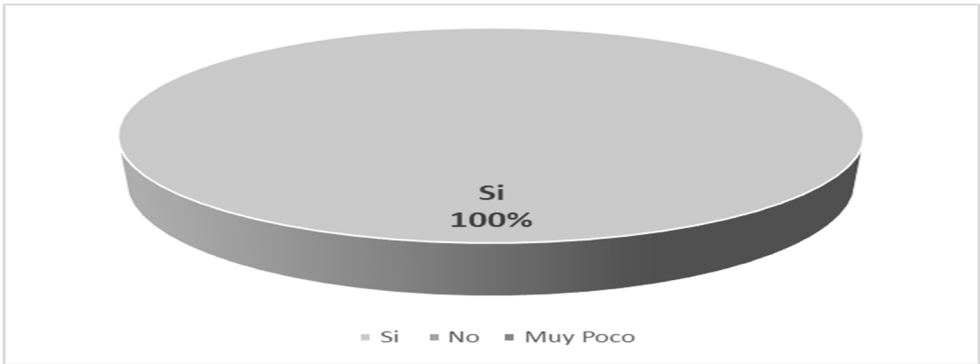


Fuente: Elaboración Propia

De acuerdo a los resultados obtenidos, el 79% describe que si se comunica y participa con sus compañeros, en tanto que 19% responde hacerlo muy poco, y un 2 % no lo hace.

Gráfica 16

¿Respeta a cada compañero de trabajo y le brinda la oportunidad de contribuir al trabajo?

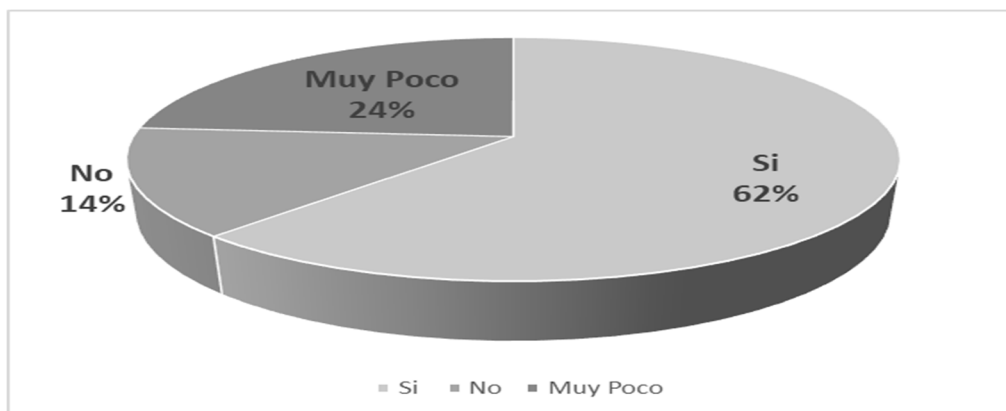


Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar, el 100% de la población encuestada indicó que respeta y le brinda la oportunidad de contribuir al trabajo a sus compañeros, este resultado resalta una de las cuales que pueden explotarse al máximo para fortalecer a los equipos de trabajo.

Gráfica 17

¿En la organización realizan actividades para integrar al equipo?

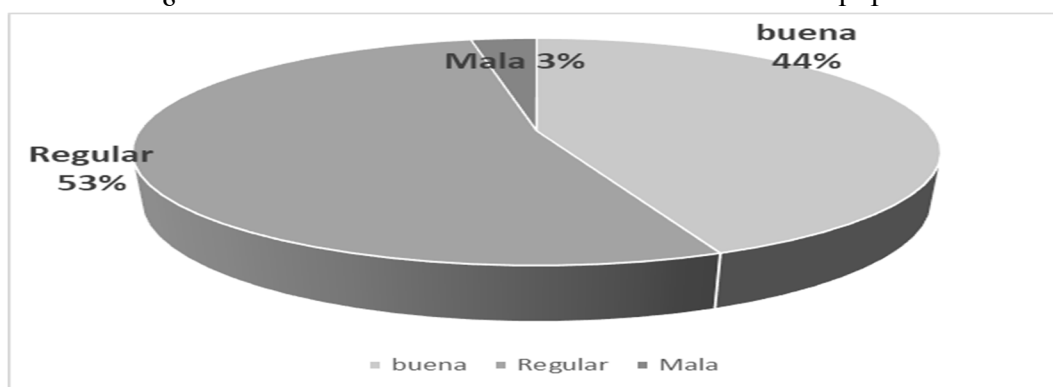


Fuente: Elaboración Propia

Los resultados indican que un 62% de la población encuestada manifestaron que la organización a la que pertenecen si realiza actividades para integrar al equipo, un 24% indicó que muy pocas actividades, y un 14% respondió que su organización no realiza ningún tipo actividad para integrar al equipo.

Gráfica 18

¿Como es la comunicación entre los miembros del equipo?



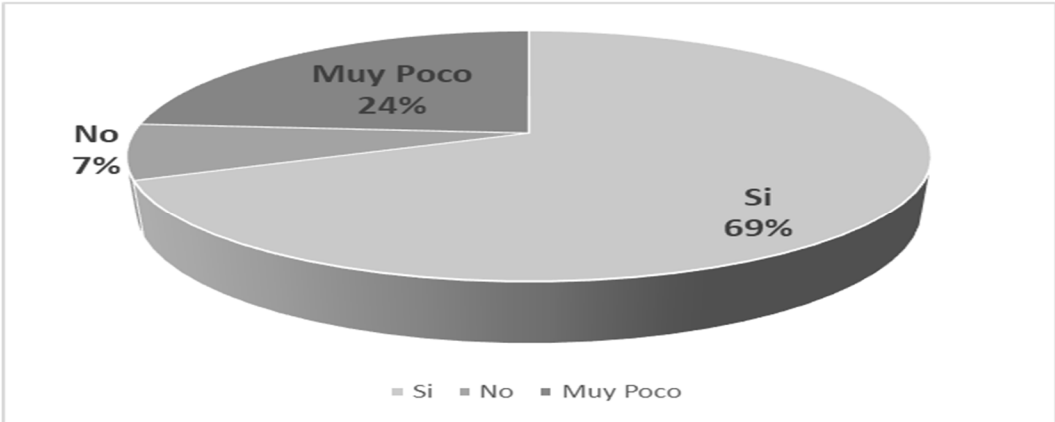
Fuente: Elaboración propia

Análisis:

Como se puede observar un 53% de los encuestados, indicó que es regular, el 44% dijo que es buena, y un 3% responde que la comunicación entre el equipo es mala.

Gráfica 19

¿Considera que su jefe inmediato conoce las necesidades del equipo?

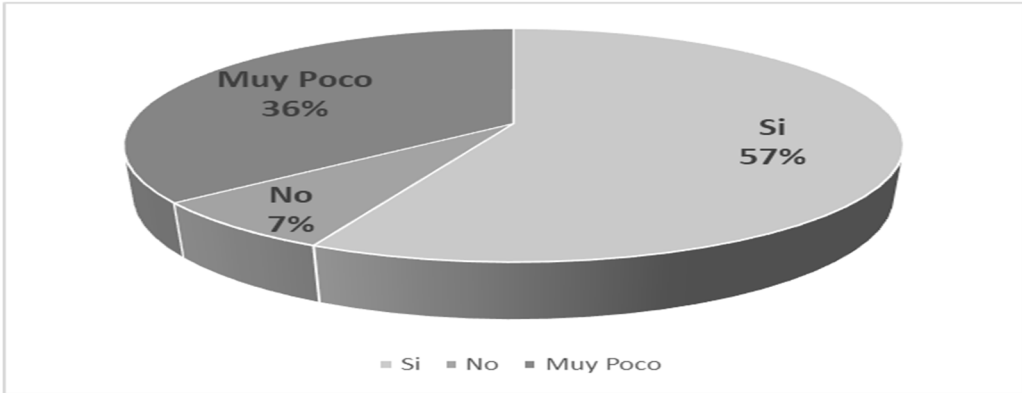


Fuente: Elaboración Propia

De acuerdo con los resultados obtenidos, un 69% indicó que el jefe conoce las necesidades del equipo, el 24% dice que conoce muy poco y un 7% indicó que el jefe no las conoce.

Gráfica 20

¿Se ha sentido apoyado por todos sus compañeros de trabajo?



Fuente: Elaboración propia

Análisis:

Como se puede observar, el 57% de la población encuestada indicó que se sienten apoyados por sus compañeros de trabajo, un 36% se sienten muy poco apoyados y el 7% indicó que no.

Capítulo 3

Discusión y Conclusiones

3.1 Extrapolación

El coaching empresarial es una estrategia que ha cobrado auge en los últimos años, ya que a través de esta estrategia se busca desarrollar las capacidades de los equipos de trabajo, ayudando a las personas a producir resultados extraordinarios en sus vidas, carreras, negocios y organizaciones, profundizando en el conocimiento de sí mismo para mejorar su calidad de vida y proporcionando un aprendizaje que sea sostenido en el tiempo, con acciones y reflexiones continuas.

Henric-Coll (2003) indica que es una acción directa sobre las personas que son los verdaderos autores y responsables de la competitividad empresarial (p.1)

El coaching además de ser una técnica específica debe entenderse como una actitud con varias aplicaciones dentro y fuera del ámbito laboral y organizacional. (Vides, 2016, p. 22)

De acuerdo con la investigación y trabajo de campo realizado, un 74% de los trabajadores en las organizaciones indican que se realiza el coaching empresarial en sus empresas, sin embargo, es importante resaltar que esta práctica no es un proceso formalmente definido, y los encuestados identifican como coaching los procesos de inducción y capacitación que esporádicamente se realizan en la organización. Aunque el 100% de la muestra indica que el coaching incide positivamente en los resultados de las organizaciones, se puede observar falta de interés de los gerentes o jefes de las agencias en promover con sus superiores estrategias que contribuyan al fortalecimiento del equipo.

Es importante resaltar que en todas las agencias de venta de electrodomésticos existe personal administrativo que colabora con los equipos de ventas, estos representan el 12% de la población, quienes además de realizar trabajo administrativo también son medidos en base a indicadores de venta y captación de clientes nuevos.

La investigación refleja que el 86% de la población considera que las empresas tienen el poder económico para implementar una estrategia de coaching, sin embargo, coinciden en que no se tiene el interés y voluntad en invertir en el talento humano, ya que más que una inversión lo ven como un gasto sin aporte a futuro.

De la población investigada, solo 2 empresas indicaron que implementan un plan de coaching empresarial formal, donde cada vendedor es medido mensualmente en base a indicadores, como venta diaria, ticket promedio, ranking de vendedor, venta al crédito, venta al contado, cantidad de clientes nuevos. Dentro de la práctica observada se constató que estas empresas realizan sesiones semanales para identificar las debilidades que puede estar afrontando el equipo y juntos buscar estrategias que mejoren el resultado, estas empresas cuentan con los vendedores más antiguos en todo el mercado de venta de electrodomésticos, por lo que el resultado de una estrategia de coaching empresarial genera estabilidad laboral.

La comunicación es otro factor muy importante en los equipos de trabajo, de acuerdo con la investigación solo el 44% de la población está de acuerdo con el tipo de comunicación que se utiliza en la organización y manifiestan que es buena, sin embargo el 56% restante coincide en que es necesario tomar medidas para mejorar la comunicación en el equipo, lo que perjudica a la organización, ya que muchas veces los objetivos, ideas y estrategias no son bien recibidas, ya que no son trasladadas en tiempo y de manera clara, una comunicación sana, transparente y a tiempo ayudara a la organización a trasladar los objetivos y estrategias de venta de una manera más fácil y eficiente

De acuerdo con esto Whitmore J. (2002) indica que el Coaching da resultados a causa de la relación de un Coach y la otra persona, por medio de preguntas y respuestas, cuyo efecto es liberar el potencial de una persona para incrementar su máximo desempeño. (p. 20)

Un factor trascendental en los equipos de trabajo es contar con un líder que se preocupe y valore a sus colaboradores, que conozca sus virtudes y sus debilidades, que los motive a ser mejores

cada día; para Chiavenato (2005) el liderazgo es un enfoque diferente que hace un viraje del trabajo obligación hacia el trabajo entrenamiento, alegría y desarrollo (p.124)

El trabajo de campo determino que los gerentes y jefes de agencia no tienen una buena comunicación con su equipo de trabajo y conocen muy poco del equipo con el que laboran día a día, esto marca una distancia entre el vendedor-cajero administrativo y el gerente líder del equipo, ya que la mayoría de los colaboradores lo ven como un capataz a quien solo le interesa el bien personal y no el del equipo, esta falta de acercamiento con los colaboradores genera un muchos casos inestabilidad laboral, alta rotación de personal y por ende una constante curva de aprendizaje de la cual nunca se puede salir, lo que ocasiona estancamiento en la organización.

La aceptación de una estrategia que conlleve la aplicación de normas y disciplinas para alcanzar un objetivo puede no ser aceptada por algunos miembros del equipo, sin embargo, la mayoría coincide y está de acuerdo en los beneficios en la práctica del coaching empresarial.

3.2 Hallazgos y análisis

De acuerdo con los resultados obtenidos en la investigación realizada a las empresas estudiadas, el 100% de los encuestados indican que la implementación y práctica de una estrategia de coaching empresarial incide favorablemente en el desempeño laboral, mostrando claramente el interés de los colaboradores en la necesidad de apoyo de una estrategia que les ayude a desarrollar sus habilidades y con esto alcanzar sus objetivos de una manera más sencilla y sostenible a largo plazo.

Con la investigación de campo se logró identificar que el 88% de la población representan la columna vertebral de las empresas, es decir el 88% del personal son vendedores, quienes tienen la responsabilidad de atraer las ventas de la organización, así como los clientes nuevos que pueden agregarse a la cartera, por lo que una estrategia enfocada en este grupo de personas impactara positivamente a toda la organización.

El 98% de la población considera que es recomendable la aplicación de una estrategia de coaching en la organización, este resultado indica la disposición del equipo de trabajo en

adaptarse a nuevas estrategias que impacten su desarrollo laboral, que a largo plazo garanticen resultados positivos para ellos y en consecuencia resultados positivos para la organización. Esto también se ve claramente reflejado en la gráfica 5 donde el 93% de los colaboradores indican que el logro de las metas organizacionales se puede alcanzar con una práctica de coaching empresarial.

En cuanto a la disposición de la organización en la aplicación de una estrategia de coaching empresarial, la investigación de campo refleja que las organizaciones realizan inducciones para personal de nuevo ingreso, y capacitaciones al personal de ventas; sin embargo, esta estrategia es desarrollada de manera empírica y sin ninguna programación metodológica sostenible a largo plazo, ya que como se puede apreciar en la gráfica 10 un 51% de la población encuestada indica que recibió coaching al ingreso en la organización sin una retroalimentación a corto, mediano o largo plazo.

La integración del equipo es fundamental en el éxito de una empresa, ya que una organización bien integrada se mantendrá unida y trabajará en equipo para alcanzar sus objetivos, integrar un equipo implica, mantener una buena comunicación, conocer a los compañeros de trabajo, saber comunicarse con su jefe inmediato, y que este conozca sus colaboradores, y fundamentalmente apoyarse entre sí. La investigación muestra que en cuanto a la comunicación entre los miembros de la organización solo el 44% indica que tienen una buena comunicación, es importante resaltar que el 56% de la población coincide en que se debe trabajar como organización en mejorar la comunicación de sus colaboradores, una comunicación sana, transparente y a tiempo ayudara a la organización a trasladar los objetivos y estrategias de venta de una manera más fácil y eficiente.

Otro aspecto importante de resaltar es la participación de todo el equipo en el logro de las metas, acá un 79% indica tener comunicación y hacer partícipes al resto del equipo para alcanzar las metas, este resultado indica que actualmente la búsqueda de llegar al objetivo dentro la organización en gran parte se realiza de manera individual, y cada colaborador busca alcanzar su meta individual sin importar que se alcance la meta grupal.

Por último la investigación de campo muestra que un 31% de la población encuestada, indica que su jefe o gerente no conoce las necesidades de su equipo, y solo 69% indican que su jefe o gerente no se ha preocupado por conocer sus necesidades, considerando que el jefe o gerente debe ser un líder, es necesario que este conozca todas las necesidades de su equipo, ya que solo así podrá encontrar como sacar provecho de cada uno de sus colaboradores, un líder que no conoce a su equipo, nunca los guiara a lograr los objetivos que la organización busca.

Palomino (1995) indica que el líder puede ser considerado como una persona cuyo rol constituye un recurso grupal fundamental en la medida en que su influencia está encaminada a facilitar el logro de las metas comunes (p. 207).

3.3 Conclusiones

1. La investigación permitió identificar que dos empresas de la población aplican la estrategia de coaching empresarial con su equipo de trabajo; estabilidad laboral, baja rotación de personal, vendedores motivados y una buena comunicación son solo algunas de las características que se encontraron en estas organizaciones; las restantes empresas investigadas no aplican una estrategia formal y planificada de coaching empresarial, estas al contrario de las que si aplican una metodología de coaching, tienen índices de rotación de personal muy elevados, sus colaboradores indicaron que no se cuenta con una buena comunicación y que su jefe inmediato conoce muy poco de sus necesidades. Aunque estas organizaciones si practican reuniones semanales donde se informa sobre el avance del cumplimiento de los objetivos como empresas, no existe un seguimiento individual sobre los objetivos de cada colaborador. Aspectos tan importantes como la disciplina, el entramiento y el enfoque en los resultados han dejado de practicarse en las organizaciones, y los resultados son obtenidos condicionando más por amenazas que por motivaciones.
2. Se determinó que los equipos de trabajo de las empresas estudiadas tienen la disposición de aplicar una técnica de coaching empresarial que les permita ampliar sus conocimientos en temas como atención al cliente, pazos de la venta, psicología emocional y comunicación efectiva; conocimientos que les permita alcanzar sus objetivos de una manera más fácil y

eficiente. El personal involucrado en ventas sabe e identifica que sus indicadores y estabilidad laboral depende del cumplimiento de sus objetivos, que el logro de los objetivos organizacionales puede fácilmente ser alcanzados con una estrategia de coaching, conocen y manifiestan que el incremento en el porcentaje de sus ventas es una meta que deben cumplir en su puesto de trabajo; y el 93% de la población considera que la incidencia de una práctica efectiva y controlada de coaching empresarial será positiva en el desempeño laboral de los vendedores. La resistencia al cambio es otro factor identificado en la investigación, ya que un 21% de las personas investigadas manifestaron no tener la disposición para aplicar o participar un programa de coaching y mantienen una postura pasiva ante la situación actual, este factor puede tomarse como una oportunidad para diseñar estrategias que permitan al personal desarrollarse y crecer, enfatizando en la importancia de superar los obstáculos como equipo.

3. Se concluye que las empresas estudiadas no tienen una disposición para aplicar de forma estructurada y controlada una estrategia de coaching empresarial, aunque los empleados indican que las organizaciones cuentan con el dinero para aplicar la estrategia, se puede analizar que la empresa justifica esta inversión como pérdida de tiempo y un gasto innecesario. Se identifico que las organizaciones con el afán de mantener un control sobre la venta realizan la aplicación esporádica de capacitaciones para el personal y actividades que fomentan el trabajo en equipo, practica de reuniones matutinas donde se retroalimenta al vendedor sobre el avance en sus objetivos; sin embargo falta invertir en el desarrollo de las capacidades y talentos, tanto del líder y de los vendedores, facilitar espacios a los colaboradores para que puedan de manera individual involucrarse en programas que fortalezcan sus conocimientos y desarrollen sus habilidades.
4. La investigación identifico que los equipos de trabajo de las empresas analizadas no tienen una integración solida que permita la aplicación de una estrategia de coaching empresarial; la falta de comunicación entre los miembros del equipo contribuye a que los equipos estén desinformados y no participen junto a sus compañeros del trabajo en equipo para el logro de los objetivos. La formación para gerente y jefes de las organizaciones estudiadas como líderes

influyentes en sus equipos de trabajo, debe ser la prioridad de las organizaciones, ya que un 31% de los colaboradores no se sienten escuchados y valorados por sus superiores. Las empresas deben iniciar procesos sistemáticos de reflexión, que lleven a buscar áreas de oportunidad y con ello tomar decisiones estratégicas y estimulación de talentos para las personas que integran la organización. Es importante desarrollar no solo las capacidades cualitativas de los equipos de trabajo, si no también habilidades orientadas a la gente. La técnica del coaching empresarial procura para los empleados resultados que pueden evidenciarse en la ampliación de sus habilidades y destrezas descubriendo dentro del entrenamiento el desarrollo de liderazgo y toma de decisiones asertivas causadas por el aumento del apoderamiento y con ello agilizar la toma de decisiones.

Referencias

- Álvarez, M. (2004). *Coaching estratégico para ejecutivos: Una Herramienta efectiva para maximizar los resultados de la organización*. Tesis inédita, Universidad Rafael Landívar. Guatemala.
- Belasco, J. (2001). *El momento del Coach-liderazgo en coaching*. En Goldsmith, M., Lyons, L. y Freas, A. (Edts.).
- Coaching empresarial como herramienta que potencializa el talento humano y la productividad organizacional*. (2016, abril). Artículo científico. Recuperado de <https://pdfs.semanticscholar.org/c863/2c377a2031d6dfdc10da06ef4e876f4ad2ec.pdf>.
- Cook, J. (2000). *Coaching Efectivo*. Colombia: McGraw-Hill.
- Chiavenato, Idalberto, (2005). *Gestión del Talento Humano*. Editorial Mc Graw Hill. Tercera Edición, Traducción Pilar Mascaro Sacristán.
- Eficacia de una capacitación sobre coaching en el estilo del liderazgo de los jefes de área de una empresa azucarera de la costa sur*. (2012, 08 de febrero). Tesis Inédita. Recuperado de <http://biblio3.url.edu.gt/Tesis/2012/05/43/Lopez-Carmen.pdf>.
- Karen Vega (2010). *Curso de Introducción al Coaching*. International Coaching group.
- Palomino T. (1995). *Administración de Recursos Humanos*. Lima: Editorial Juris Laboral.
- Whitmore, J. (2002). *Coaching*. Barcelona: Ediciones Paidos Iberica S.A.

Anexos

Anexo 1

Cuestionario

La siguiente encuesta es únicamente con fines investigativos para la elaboración del Artículo Científico titulado “Coaching Empresarial como estrategia para incrementar las ventas en las tiendas de venta de electrodomésticos de Chiquimula” por lo que se agradece su colaboración.

INSTRUCCIONES: A continuación, se presentan una serie de interrogantes de respuesta múltiple por lo que se le solicita responder como corresponde, marcando con una X en la opción de su elección. Se presenta una definición acerca de Coaching Empresarial con fines informativos.

COACHING EMPRESARIAL: Es una metodología que consigue el máximo desarrollo profesional y personal de las personas por medio del asesoramiento o acompañamiento de una persona que asume el rol de coach (maestro o jefe) y otra que asume el rol de coachee (aprendiz) y que da lugar a una profunda transformación, generando cambios de perspectiva y aumento del compromiso y la responsabilidad, lo que se traduce en mejores resultados.

Datos Generales:

Edad: _____ Empresa: _____

Sexo: Masculino: _____ Femenino: _____

Años de Laborar en la empresa: _____ Puesto: _____

Aplicación de Coaching

1. ¿Existe la práctica del coaching dentro de la organización?

Si: _____ No: _____

2. ¿Considera que la práctica del Coaching incide en el desempeño laboral de los empleados dentro de las organizaciones?

Si _____ No _____

3. ¿Considera recomendable la práctica del coaching dentro de la organización?

Si _____ No _____

4. ¿Considera que por medio de la práctica del coaching se logra una mayor productividad?

Si _____ No _____

Disposición del Equipo

5. ¿El logro de las metas organizacionales se puede alcanzar llevando a cabo la práctica del coaching?

Si _____ No _____

6. ¿El incremento de porcentaje de ventas es una meta dentro de su puesto de trabajo?

Si _____ No _____

7. ¿Incrementar el número de clientes es un objetivo en su puesto de trabajo?

Si _____ No _____

8. ¿Considera que existirá disposición de parte de los trabajadores en cumplir los requerimientos de la práctica del coaching?

Si _____ No _____

9. ¿La incidencia de la práctica del coaching en el desempeño laboral de los trabajadores es positiva?

Si _____ No _____

Disposición de la empresa

10. ¿Cree usted haber recibido coaching al ingresar a la empresa?

Si _____ No _____

11. ¿El trabajo en equipo es una estrategia que se emplea actualmente dentro de la organización?

Si _____ No _____

12. ¿Considera que la empresa tiene la disposición y poder económico para poner en práctica la técnica de coaching para mejorar el desempeño laboral y logro de metas?

Si _____ No _____

13. ¿La capacitación es una estrategia dentro de la organización?

Si _____ No _____

Integración del Equipo

14. ¿Conoce usted a las personas con las que trabaja?

Si _____ No _____ Muy Poco _____

15. ¿Se comunica y participa con sus compañeros de trabajo para el logro de las metas?

Si _____ No _____ Muy Poco _____

16. ¿Respeto a cada compañero de trabajo y le brinda la oportunidad de contribuir al trabajo?

Si _____ No _____ Muy Poco _____

17. ¿En la organización realizan actividades para integrar al equipo?

Si _____ No _____ Muy Poco _____

18. ¿Como es la comunicación entre los miembros del equipo?

Buena _____ Regular _____ Mala _____

19. ¿Considera que su jefe inmediato conoce las necesidades del equipo?

Si _____ No _____ Muy Poco _____

20. ¿Se ha sentido apoyado por todos sus compañeros de trabajo?

Si _____ No _____ Muy Poco _____