



Universidad
Señor de Sipán

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

TESIS

**EL COACHING Y SU INFLUENCIA EN EL PROCESO
DE VENTAS EN LA EMPRESA GRUPO MALCA EIRL,
BAGUA 2020**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

Autor (es):

Bach. Malca Sanchez Ivan

<https://orcid.org/0000-0002-0599-8346>

Asesor:

Dr. Mego Núñez Onésimo

<https://orcid.org/0000-0002-8956-4739>

Línea de Investigación:

Gestión Empresarial y Emprendimiento

Pimentel – Perú

2023

APROBACIÓN DEL JURADO

TESIS

EL COACHING Y SU INFLUENCIA EN EL PROCESO DE VENTAS EN LA EMPRESA GRUPO MALCA EIRL, BAGUA 2020.

Asesor (a): Dr. Mego Núñez Onésimo
Nombre Completo Firma

Presidente (a): Dr. Mego Núñez Onésimo
Nombre completo Firma

Secretario (a): Dr. García Yovera Abraham José
Nombre Completo Firma

Vocal (a): Mg. Falla Gomez Carolina de Lourdes
Nombre Completo Firma

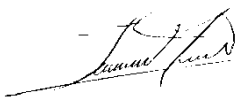
DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Quien la **DECLARACIÓN JURADA**, soy **egresado (s)** del Programa de Estudios de **Administración** de la Universidad Señor de Sipán S.A.C, declaro bajo juramento que soy autor del trabajo titulado:

EL COACHING Y SU INFLUENCIA EN EL PROCESO DE VENTAS EN LA EMPRESA GRUPO MALCA EIRL, BAGUA 2020

El texto de mi trabajo de investigación responde y respeta lo indicado en el Código de Ética del Comité Institucional de Ética en Investigación de la Universidad Señor de Sipán (CIEI USS) conforme a los principios y lineamientos detallados en dicho documento, en relación a las citas y referencias bibliográficas, respetando al derecho de propiedad intelectual, por lo cual informo que la investigación cumple con ser inédito, original y autentico.

En virtud de lo antes mencionado, firma:

<p>NOMBRE:</p> <p>Malca Sánchez Ivan</p>	<p>DNI:</p> <p>71928182</p>	<p>FIRMA:</p> 
--	-----------------------------	---

Pimentel, 10 de noviembre de 2023

DEDICATORIA

El presente trabajo investigativo lo dedicamos principalmente a Dios, por ser el inspirador y darnos fuerza para continuar en este proceso de obtener uno de los anhelos más deseados.

A nuestros padres, por su amor, trabajo y sacrificio en todos estos años, gracias a ustedes hemos logrado llegar hasta aquí y convertirnos en lo que somos. Ha sido el orgullo y el privilegio de ser sus hijas, son los mejores padres.

A mi hermano por estar siempre presentes, acompañándonos y por el apoyo moral, que nos brindaron a lo largo de esta etapa de nuestras vidas.

A todas las personas que nos han apoyado y han hecho que el trabajo se realice con éxito en especial a aquellos que nos abrieron las puertas y compartieron sus conocimientos

A mi enamorada que siempre estuvo apoyándome aconsejándome y dándome muchas fuerzas y críticas para seguir adelante y nunca rendirme

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a Dios por bendecirnos la vida, por guiarnos a lo largo de nuestra existencia, ser el apoyo y fortaleza en aquellos momentos de dificultad y de debilidad.

Gracias a mis padres: Leandro Malca y Flor Sánchez, por ser los principales promotores de nuestros sueños, por confiar y creer en nuestras expectativas, por los consejos, valores y principios que nos han inculcado.

Agradecemos a nuestros docentes de la Escuela de administración de la universidad SEÑOR DE SIPAN, por haber compartido sus conocimientos a lo largo de la preparación de nuestra profesión, de manera especial, nuestro proyecto de investigación quien ha guiado con su paciencia.

RESUMEN

El objetivo de la investigación fue determinar de qué manera influye el coaching en el proceso de ventas en la empresa Grupo Malca EIRL, Bagua 2020. La metodología fue de tipo correlacional con un diseño no experimental, transversal. Se tuvo como muestra a 32 trabajadores de las tres tiendas de la empresa, a quienes se les aplicó una encuesta. Los resultados mostraron que los trabajadores no planifican la presentación de los productos, no se identifican con el cliente y son deficientes. Por otro lado, son oportunos y pacientes, pero no destacan en su atención. Además, no saben el momento exacto en donde deben cerrar la venta, no existe una base de datos y tampoco una atención post venta. Sobre los factores del coaching, la empresa no les ha brindado a los trabajadores un documento con sus funciones específicas, así como también las habilidades que deben desarrollar para destacar en su proceso de atención y venta. Muchos trabajadores no se sienten capaces de ser eficaces, algunos no se sienten comprometidos con el desarrollo y crecimiento de la organización. Por otro lado, los trabajadores consideran que no pueden tomar decisiones ante eventualidades en la empresa, lo que genera que no se sientan piezas claves en la gestión. Las habilidades blandas no están desarrolladas de manera adecuada en la organización. Se concluye que las variables tienen una relación alta significativa positiva, debido a que en la prueba de Pearson dio como resultado 0.887 y el Chi Cuadrado 0.000.

Palabras clave: coaching, planificación, procesos, ventas.

ABSTRACT

The objective of the research was to determine how coaching influences the sales process in the company Grupo Malca EIRL, Bagua 2020. The methodology was correlational with a non-experimental, cross-sectional design. A sample of 32 workers from the company's three stores was taken, to whom a survey was applied. The results show that the workers do not plan the presentation of the products, they do not identify with the customer and are deficient. On the other hand, they are timely and patient, but they do not stand out in their care. In addition, they do not know the exact moment when they should close the sale, there is no database and no after-sales service. Regarding the coaching factors, the company has not provided workers with a document with their specific functions, as well as the skills they must develop to stand out in their service and sales process. Many workers do not feel capable of being effective, some do not feel committed to the development and growth of the organization. On the other hand, workers consider that they cannot make decisions in the event of eventualities in the company, which means that they do not feel like key players in management. Soft skills are not adequately developed in the organization. It is concluded that the variables have a highly significant positive relationship, because the Pearson test gave 0.887 and the Chi Square 0.000 as a result.

Keyword: Coaching, planning, processes, sales.

ÍNDICE

APROBACIÓN DEL JURADO	ii
DEDICATORIA.....	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
RESUMEN	vi
PALABRAS CLAVE.....	vi
ABSTRACT	vii
KEYWORD.....	vii
ÍNDICE.....	viii
ÍNDICE DE TABLAS	x
ÍNDICE DE FIGURAS	xii
I. INTRODUCCIÓN	14
1.1. Realidad problemática	14
1.2. Trabajos previos	18
1.3. Teorías relacionadas al tema	25
1.3.1. Coaching.	25
1.3.2. Proceso de ventas	35
1.4. Formulación del problema.....	45
1.4.1. Problema general.	45
1.4.2. Problemas específicos.....	45
1.5. Justificación e importancia del estudio	45
1.6. Hipótesis	46
1.7. Objetivos	46
1.7.1. Objetivo general.	46
1.7.2. Objetivos específicos.....	46
II. MÉTODO	47
2.1. Tipo y diseño de investigación	47
2.1.1. Tipo de investigación.....	47
2.1.2. Diseño de investigación.....	47

2.2. Población y muestra.....	47
2.3. Variables, operacionalización.....	48
2.3.1. Variables.....	48
2.3.2. Operacionalización.	49
2.4. Técnica e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad 51	
2.4.1. Técnica e instrumentos de recolección de datos.	51
2.4.2. Validez y confiabilidad.	51
2.5. Procedimientos de análisis de datos	51
2.6. Aspectos éticos	52
2.7. Criterios de rigor científico.....	52
III. RESULTADOS.....	54
3.1. Resultados en Tablas y figuras	54
3.1.1. Resultados por ítems.....	54
3.1.2. Resultados por dimensiones.....	73
3.1.3. Resultados por variables	81
3.2. Discusión de resultados	85
CONCLUSIONES	89
REFERENCIAS.....	91
ANEXOS	97

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Operacionalización de variable independiente.....	49
Tabla 2: Operacionalización de variable independiente.....	50
Tabla 3: Análisis de confiabilidad	51
Tabla 4: ¿Considera que la empresa le ha brindado la información necesaria sobre los procesos que se llevan a cabo en la misma?.....	54
Tabla 5: ¿Considera que puede resolver por sí mismo las problemáticas eventuales en la empresa?	55
Tabla 6: ¿Considera que la información que se le brinda en la empresa le es útil?	56
Tabla 7: ¿Considera sentirse comprometido con el desarrollo y crecimiento de la organización?.....	57
Tabla 8: ¿Considera que puede tomar sus propias decisiones ante eventualidades en la empresa?	58
Tabla 9: ¿Consideras que eres capaz de desarrollar cada una de tus funciones?	59
Tabla 10: ¿Consideras que están involucrado y comprometido con el desarrollo adecuado de tus funciones?	60
Tabla 11: ¿Considera que se puede comunicar de manera efectiva con las personas de su alrededor?.....	61
Tabla 12: ¿Considera que percibe y comprende los sentimientos y emociones de las personas de su alrededor?	62
Tabla 13: ¿Considera que puede ganarse la confianza de los clientes de manera sencilla?.....	63
Tabla 14: ¿Considera que usted influye de manera positiva en sus compañeros de trabajo?	64
Tabla 15: ¿Considera que planifica la forma en como le explicará al cliente la información sobre los productos?.....	65
Tabla 16: ¿Considera que usa el nombre de los posibles clientes para dirigirse a ellos?	66
Tabla 17: ¿Considera que se identifica con el cliente?.....	67
Tabla 18: ¿Considera que explica de manera detallada las características del producto que ofrece?	68
Tabla 19: ¿Considera que es oportuno y paciente con los clientes?	69

Tabla 20: ¿Considera que sabe el momento exacto en donde debe cerrar la venta?	70
Tabla 21: ¿Considera que toma los datos personales de los clientes para tener una base de datos?.....	71
Tabla 22: ¿Considera que la organización se asegura que el cliente esté satisfecho con su compra?.....	72
Tabla 23: Dimensión conciencia.....	73
Tabla 24: Dimensión responsabilidad personal	74
Tabla 25: Dimensión potencial	75
Tabla 26: Dimensión preparación.....	76
Tabla 27: Dimensión presentación	77
Tabla 28: Dimensión argumentación	78
Tabla 29: Dimensión cierre de ventas	79
Tabla 30: Dimensión seguimiento	80
Tabla 31: Variable coaching	81
Tabla 32: Variable proceso de ventas	82
Tabla 33: Prueba de correlación de Pearson	83
Tabla 34: Prueba de Chi cuadrado.....	84

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: La empresa le ha brindado la información necesaria sobre los procesos.	54
Figura 2: Resuelve los problemas que se puedan suscitar en la empresa.	55
Figura 3: La información que se le brinda en la empresa le es útil.	56
Figura 4: Se siente comprometido con el desarrollo y crecimiento de la organización.....	57
Figura 5: Puede tomar sus propias decisiones ante eventualidades en la empresa.....	58
Figura 6: Es capaz de desarrollar cada una de sus funciones.....	59
Figura 7: Están involucrados y comprometidos con el desarrollo adecuado de sus funciones.	60
Figura 8: Considera que se comunica de manera efectiva con las personas de su alrededor.....	61
Figura 9: Percibe y comprende los sentimientos y emociones de las personas de su alrededor.....	62
Figura 10: Cree que puede ganarse la confianza de los clientes de manera sencilla.....	63
Figura 11: Influye de manera positiva en sus compañeros de trabajo.	64
Figura 12: Planifica la forma en como le explicará al cliente la información sobre los productos.....	65
Figura 13: Usa el nombre de los posibles clientes para dirigirse a ellos.	66
Figura 14: Se identifica con el cliente.	67
Figura 15: Explica de manera detallada las características del producto que ofrece.....	68
Figura 16: Es oportuno y paciente con los cliente	69
Figura 17: Sabe el momento exacto en donde debe cerrar la venta.....	70
Figura 18: Toma los datos personales de los clientes para tener una base de datos.....	71
Figura 19: La organización se asegura que el cliente esté satisfecho con su compra.....	72
Figura 20: Dimensión conciencia.....	73
Figura 21: Dimensión responsabilidad personal.....	74
Figura 22: Dimensión potencial	75

Figura 23: Dimensión preparación.....	76
Figura 24: Dimensión presentación	77
Figura 25: Dimensión argumentación.....	78
Figura 26: Dimensión cierre de ventas.....	79
Figura 27: Dimensión seguimiento	80
Figura 28: Variable coaching.....	81
Figura 29: Variable proceso de ventas	82

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

Contexto internacional.

En el rubro automotriz ha podido evidenciarse que en los últimos años ha ido atravesando algunas caídas en sus ventas, esto ha ocasionado por diversos factores perjudicar a entidades dedicadas a la producción de motos y a trabajadores de las mismas.

Por otro lado, Clarín (2019) indica que debido a una reducción en las ventas, las existencias acumuladas y las exportaciones exigieron a la conocida empresa Japonesa Honda a detener las operaciones de la línea en fabricación de las motos durante 30 días y los colaboradores cobraron únicamente el 70% de su remuneración. La comercialización a los concesionarios de España decayó un 53.4%, de acuerdo a la información de Adefa, la cámara de las automotrices.

En Argentina Stefanuto (2019) manifiesta que las ventas de moto durante el 2019 sufrieron una caída del 40%. La Cámara de Fabricantes de Moto vehículos señaló que únicamente se logró patentar un 45% menos de las motos que se patentó en el 2018. Una de las causas principales de esta problemática se basa en la falta de motivación por comprar dichos vehículos, así como la falta de información de los productos, colaboradores poco eficaces, rechazos de crédito y entre más aspectos.

Según, Leal (2020) en España las ventas de las motos se han ido recuperando de manera muy paulatina en los últimos meses del 2019, y para el 2020 se conservaba dicha tendencia y casi nadie o nadie tenía idea de que se desembocaría una pandemia, la cual ha generado consecuencias económicas en la mayoría de los rubros. En tanto un informe de Motorcycles Data manifiesta que el desplome de los registros de motos en este país será de un 44,1%.

En Guatemala Herrera (2016) realizó una investigación a 13 compañías dedicadas a la distribución de motocicletas y pudo determinarse que la gran cantidad de estas practican procesos y gestiones empíricas, asimismo que sus colaboradores carecen de motivación y que las compañías no suelen hacer nada ante esto, ya que la falta de rendimiento en los trabajadores es algo muy común.

De acuerdo a esta investigación se sabe que el departamento de las ventas es esencial para las compañías, por lo que debe efectuar estrategias que les haga posible a esta mejorar sus procedimientos y aumentar el nivel de sus ventas. Por lo tal, procedió aplicar un coaching enfocado en las ventas seleccionando como participantes a todos aquellos colaboradores de las empresas. Al concluirse, pudo observarse que la atención que proporcionaban dichos colaboradores era mucho mejor y lo cual repercutió en el aumento de las ventas en un 15% a 30% en las compañías que se seleccionaron para el estudio.

En Colombia Rey (2017) realizó una investigación a un concesionario de Yamaha Motos obteniéndose como análisis la falta de un manual de operaciones y funciones que les haga posible reconocer las respectivas funciones que poseían, asimismo no solían realizar capacitaciones que contribuyan a mejorar la atención a clientes que realizan los encargados de las ventas. Los productos podían ser de calidad, pero el servicio podía mejorarse, logrando de este modo el incremento de las ventas. Por lo tal, se decidió implementar un plan de mejora en donde contenía la reestructuración de sus procedimientos, coaching para optimizarse cada uno de los procedimientos de las ventas y una programación de reconocimiento a los vendedores que mejor se desempeñaban, de este modo el concesionario logró aumentar los niveles de sus ventas en un 23% en los próximos dos meses que se aplicó dicha propuesta.

En Colombia Lopera (2015) realizó un estudio a la entidad de carreras, una Mype de la ciudad de Pereira especialista en lo que respecta la reparación de las motocicletas y su mantenimiento, la venta de las partes y piezas y fabricación de las motocicletas para su participación en competencias. En este estudio se pudo definir la presencia de algunas dificultades centradas en un bajo nivel de la calidad de atención al cliente y la falta de motivación de los vendedores que generaban que las comercializaciones hayan reducido en el último año de las actividades. Es por eso que, se realizó la implementación de un programa de instrucción, coaching enfocado en la motivación, programaciones de premios, comisiones constituidas de un modo apropiado y reconocimientos. De este modo los vendedores lograron optimizar su rendimiento laboral, viéndose beneficiada tanto las ventas como la misma empresa e incluso los sueldos de los colaboradores.

Contexto nacional.

A nivel nacional, Gonzales (2018) señala que las motocicletas llegaron a registrar un incremento del 3.5% en el periodo de 2018, continuando la tendencia de aumento de demás países de las regiones como Chile (18.6%) y Colombia (9.3%) de acuerdo a informaciones proporcionadas por la misma Asociación Automotriz. Se considera el tema social como una principal causa, puesto que, durante los últimos años los precios de dichos vehículos aprovechados han disminuido de una manera considerable, suministrando el transporte de aquellos cuyas economías no les hace posible que estos adquieran un auto. Generando que coexistan varios negocios en el país enfocados en la venta de motos, de manera que la competencia se enfoca más allá de lo que respecta la calidad de los productos, puesto que, todos suelen manejar las mismas marcas, más bien lo que suele influir es la calidad de servicio y la manera de pagos.

En Pucallpa, Ramírez (2018) investigó a una cantidad de 6 mypes pertenecientes al rubro comercial en las ventas de respuestas para motos que poseían presencia dentro del mercado en un aproximado de 6 años, contándose con 10 a 15 colaboradores y pudo diagnosticarse que no usaban instrumentos que le haga posible llevar un control de la gestión que se efectuaba por el lado de los colaboradores, no evaluando los respectivos requerimientos de los usuarios, un 60% no ejecutaban inversión que optimicen el servicio, tampoco contaban con servicio pos venta. Un 86% de las Mypes solían reconocer que es de gran relevancia a la apropiada atención para que se obtengan clientes nuevos, pese a ello no trataban de esforzarse para optimizar el rendimiento de sus colaboradores. Finalmente, un 72% no llevaban a cabo el cálculo del nivel de satisfacción de los clientes. Evidenciando que gran cantidad de compañías por más pequeñas que estas sean deberán poner su energía en optimizar los procedimientos de un modo continuo y no condescender.

En La ciudad de Chiclayo, Gordillo (2017) realizó un estudio a la Korea Motos SRL y logró diagnosticar que sus porcentajes de comercialización en un primer cuatrimestre del año 2017 poseían una tasa de desarrollo negativo en un tanto -40% anteriormente a la aplicación de las estrategias de mejoramiento, creándose y aplicándose una programación basada en capacitaciones de atención y como una estrategia adicional un coaching para optimizar cada uno

de los procedimientos e incentivar a los colaboradores. Por último, en un segundo cuatrimestre pudo obtenerse hasta una tasa del 72% en crecimiento.

En Lima, Gil (2018) realizó un análisis a la compañía Andino Parts Automotriz en Lima, donde se pudo diagnosticar que esta carecía de trabajadores capacitados con poderosas herramientas comerciales las cuales les hagan posible la conclusión de las ventas de un modo exitoso, del mismo modo no tenían conocimiento de los productos a su totalidad, únicamente las informaciones generales, ya que, esto pudo ser evidenciado por los propios clientes que solían frecuentar la empresa. Es por eso que decidió implementarse un plan de mejora que le hizo posible a la entidad aumentar el nivel de sus ventas en el 35%. Dichas estrategias que se optaron a aplicar fue el manual de procedimientos y funciones estructurados de un modo apropiado y lo que es el coaching comercial.

Garcés (2017) determinó a Headmark Corporation SAC empresa ubicada en Piura, se dedica a la venta e importación de motocicletas, esta posee problemas en sus ventas, ya que, estas no han sido las mejores ni tampoco las que la propia empresa esperaba, pese a su aumento en el nivel de sus ventas. El origen era que no coexistían estrategias de ventas y tampoco de mercadotecnia, los colaboradores se encontraban desmotivados.

Alvarado y Chambi (2017) analizaron a Auto accesorios Susy en la ciudad de Arequipa, en donde determinaron que esta tenía una reducción en las ventas de lo que respecta los últimos periodos. Así también se diagnosticó que los procedimientos de sus ventas no contaban con un orden, si bien es cierto los colaboradores eran conscientes de su cargo más no de las actividades o procedimientos definidos que correspondían estar concretos en un respectivo manual de funciones. Debido a esto es que realizó la implementación de un plan de capacitaciones con diversas programaciones como de datos acerca de procedimientos de las ventas, incentivación entre más temas. Esto hizo posible que aumente sus ventas en 25%.

Contexto local.

Grupo Malca EIRL es una empresa que se dedica a la venta de motocicletas de diversas marcas, su número de RUC es 20600956346, y se

encuentra ubicada en Av. Héroes del Cenepa N° 1199 en Bagua. Grupo Malca EIRL posee productos de reconocidas marcas, siendo una de ellas Honda, vendiendo productos de diferentes precios tanto altos como económicos, por lo que los productos se encuentran al alcance de todos los clientes. Sin embargo, pese a que venden productos de gran calidad, el nivel de sus ventas no han sido las esperadas de acuerdo al director de la empresa. Sumándole a esto la disminución de la economía que se encuentra atravesando el país ocasionado por la pandemia sucedida en este 2020. Es por eso que se considera de gran relevancia que se cuente con técnicas, como métodos, herramientas y estrategias que les haga posible a los trabajadores optimizar los procedimientos de las ventas y generar una finalización de ventas en efectivo. Por lo tanto, una principal solución es la proposición de un plan de coaching que les haga posible a los colaboradores optimizar sus destrezas y efectuar un procedimiento de venta apropiado.

1.2. Trabajos previos

Contexto internacional.

Barreiro (2018) llevó a cabo una investigación en Ecuador titulada “Coaching como estrategia organizacional y comercial para empresarios pymes del sector servicios de la ciudad de Guayaquil”, planteó como principal objetivo evaluar la influencia de la aplicación del coaching empresarial como una estrategia tanto comercial y empresarial en las pymes de la ciudad de Guayaquil. Entre los principales resultados se determinó que la carencia de motivación no permite que se realice proyectos o actividades nuevas, un coach se considera esencial para que contribuya a reconocer los límites y repotenciar la estimulación, así como grupal y personal. Esto va generar que la organización pueda ahorrar tiempo, debido a que se podrá acelerar los nuevos aprendizajes de los individuos y los equipos tienen para gestionar eficientemente.

Luna y Moscol (2017) llevó a cabo un estudio que titularon “Desarrollo de un programa de coaching en persuasión y cierre de ventas aplicado a la asociación interprofesional de artesanos 20 de Julio del Mercado Artesanal”, plantearon como objetivo central realizar una programación de coaching en sugestión y finalización de las ventas a la Asociación. Uno de los principales

resultados fue que los artesanos poseen una disminución en el nivel de las ventas, puesto que el 78% de ellos no se preparan para dar una información adecuada a los clientes trayendo consigo pocas ventas. La desleal competencia entre los mismos suele ser demasiado dinámica al ofertarse los mismos bienes, al no trabajarse como un solo equipo, puesto que, cada quien se encarga de velar por sus propios beneficios más no por la propia asociación. Concluyéndose que la mayoría de los artesanos no han podido tener una instrucción competitiva en relación a las ventas y la atención al usuario, de manera que los autores consideran de gran provecho la propuesta de un programa de coaching para dar solución a su problemática.

León (2016) hizo una investigación en Ecuador titulada “Modelo de gestión para incrementar la productividad de la fuerza de ventas de Salud SA”, planteando como principal finalidad proponer a la entidad un patrón de administración de aumento de la productividad centrada en los trabajadores que posee un reducido rendimiento en las ventas. Logró obtenerse como resultados la existencia de errores en relación a los controles de las bases de los usuarios, horarios para que se ejecuten aquellas gestiones, la carencia de control de la utilización de instrumentos, los cierres de ventas, la privación de charlas, no suele aplicarse metodologías centradas a la venta, sino que todos los vendedores asignan su forma según sus años de experiencia y la compañía por el lado de los directivos se considera que es mínima. Concluyéndose, de esta manera que la productividad de los colaboradores de la entidad necesita ser originada por una técnica de estimulación.

Barrientos (2015) llevó a cabo una investigación “El coaching como medio comunicacional para la organización comercial dentro de las competencias laborales”. Se planteó como principal fin investigarse como el coaching puede centrarse y mejorar las respectivas capacidades profesionales de un trabajador a través del clima laboral enfocado por un coach. Los principales resultados encontrados en el personal es que el 67% de estos consideran no tener las habilidades idóneas para poder comunicarse con los que le rodean, ello está acarreando serios problemas económicos por lo que el autor considera implantar el Coaching dado que es una actividad que incide de una manera crítica en el procedimiento de desarrollo de capacidades a través de los datos que suministra,

los datos que genera y la instrucción que suscita. Un solo individuo no es posible que llegue a desarrollar en un 100% sus capacidades profesionales, el coach se estima por ser un líder natural, dedicando su tiempo y estudio mentales que necesita proceso de coaching viéndose extensamente recompensados tanto por los periodos que se gana al poseer trabajadores con mayor talento como por el desarrollo propio que experimenta el director en el proceso.

Bedoya y Serna (2015) realizaron una investigación titulada “Propuesta de entrenamiento coaching en el equipo de ventas de la empresa Legis SA en la Unidad de Información Jurídica Medellín, planteando como principal propósito el diseño de un plan de entrenamiento coaching en el equipo de ventas de la empresa que se seleccionó para investigar. Los resultados demostraron que el 56% de los trabajadores no poseen una base de datos de los clientes, esto quiere decir que no tienen identificado cuales son su cartera de clientes fijos, en la actualidad se sabe que poseer una base datos es fundamental para que los clientes reciben una atención preferencial y que sean acreedores de ciertas ofertas. Por tal motivo se considera de suma importancia la aplicación del Coaching dirigido a los trabajadores y así mejorar las falencias identificadas.

Álvaro (2015) realizó una tesis denominada: “Coaching y desempeño laboral”, planteó como principal finalidad establecer la correlación de la práctica de coaching en el rendimiento laboral de los visitadores médicos de las entidades boticarias de Quetzaltenango. Los resultados demostraron que dichas estrategias que usan en la actualidad en las entidades para que se logre las metas que suelen planificar son de capacitación y trabajo en equipo, que al mismo tiempo son componentes fundamentales en la práctica del coaching, por lo tal este logra convertirse en una estrategia con la que se pretende lograr cada uno de los objetivos de la empresa. Para la empresa es factible que establezca un sistema laboral en base al coaching como un instrumento administrativo, puesto que, coexiste disponibilidad en invertirse en aquellos recursos que se estimen como importantes, del mismo modo la disponibilidad por parte de los colaboradores en el cumplimiento de los requisitos que sobrelleva a la práctica, y del mismo modo adquirir los beneficios consecuentes de la utilización del aludido sistema de trabajo por entrambas partes.

Contexto nacional.

Chinchay, Damián y Quiñonez (2018) desarrollaron una tesis de título “Propuesta de un programa de coaching empresarial para optimizar el desempeño laboral en la entidad Alianza Metalúrgica SA San Juan de Lurigancho”, plantearon como objetivo principal establecer la correlación que existe entre coaching y desempeño laboral en los trabajadores de la entidad. Se plantearon un programa enfocado en el coaching empresarial para que se optimice el rendimiento laboral de la empresa, incluyendo charlas, aprendizajes, talleres y demás reuniones. En tanto los aspectos del desempeño laboral en los colaboradores de la empresa son la iniciativa, adaptación, comunicación, trabajo grupal, el desarrollo de los talentos, a través de aquello los trabajadores lograrán ser más eficientes y potenciar sus capacidades para trabajar de una manera equitativa.

Díaz (2018) desarrollo un estudio de título “Coaching en la gestión del talento humano de una universidad privada de Lima”, planteó por propósito establecer la correlación entre las variables en estudio. Los resultados evidenciaron que el coaching suele influir en un 74.8% en lo que concierne la gestión del recurso humano, mejor dicho, en cuanto el coaching sea apropiado la gestión del recurso humano podrá percibirse de mejor manera. Logró observarse que el grado de coaching corresponde a un nivel medio, del mismo modo la gestión de los recursos humanos. El coaching llega a influir a gran medida la elección de los trabajadores, en las inducciones y el crecimiento de los trabajadores.

Troncos (2018) elaboró una investigación titulada “El coaching como herramienta para mejorar la productividad laboral de los colaboradores de la empresa Apg Global SAC”, estableció como principal objetivo exponer como la utilización del coaching incide en la productividad laboral de los trabajadores de la empresa. Entre los resultados se logró obtener que posteriormente a la aplicación de las herramientas del coaching ascendieron los porcentajes del grado de la productividad laboral, el nivel alto de un 4% ascendió a un 48%, el nivel regular de un 80% descendió a un 48% y en tanto el nivel bajo se redujo de un 16% al 4% y pudo demostrarse que coexiste una diferencia de gran significancia anteriormente y posteriormente a la aplicación de las herramientas.

Del mismo modo el nivel de significancia es mínima que 0.05, de modo que la hipótesis propuesta concluyo siendo aceptada.

Araujo (2018) llevó a cabo un estudio de título “El coaching organizacional y la motivación laboral del personal en la Municipalidad Distrital de Yauli”, planteó como principal propósito establecer la correlación de las variables que se seleccionaron para estudiar. Entre los principales resultados obtenidos se demostró que el nivel de la intensidad de la correlación entre las variables fue de un 0.69%, en donde dentro del dominio probabilístico suele tipificarse como relación positiva media; del mismo modo la correlación hallada en base a la dimensión comunicación abierta fue de un 0.59%, en caso a la dimensión proximidad al equipo de trabajo fue de un 0.58%, para lo que es la dimensión empatía fue de 0.51% y un 0.52% para la dimensión ambigüedad siendo esta aceptada.

Cahuana (2017) realizó una investigación de título “Efectividad del programa de coaching en la productividad laboral del sector de consumo masivo APECOM”, planteó como principal propósito establecer si coexiste incidencia de la programación de coaching empresarial en lo que respecta la productividad laboral de APECOM en el segundo semestre del 2017. A través de los resultados pudo evidenciarse que, si coexiste una consecuencia positiva en lo que refiere la productividad laboral partiendo de la programación del coaching empresarial realizado a cada uno de los trabajadores, puesto que, se expresa que el tiempo en las que los colaboradores asistieron al programa de capacitaciones impulsando al aumento del nivel de la productividad laboral de los trabajadores.

Abanto (2017) llevó a cabo un estudio de título “Coaching y desempeño laboral en los trabajadores de la Asociación Autoseguro AFOCAT”, propuso como principal finalidad establecer si existe correlación entre las variables seleccionadas en estudio. Uno de los principales resultados fue un coeficiente de la relación de $r = 0.943$, siendo una relación muy alta, de manera que puede aseverarse que coexiste una correlación significativa entre las variables el coaching y el desempeño laboral en los colaboradores de la Asociación.

Contexto local.

Alberca y Cruz (2019) efectuaron un estudio titulada “Motivación y su relación con el desempeño laboral de los colaboradores del área de ventas de Viettel”, propusieron como principal objetivo establecer la correlación que existe entre las variables que se escogieron para investigar. Se logró obtener mediante los resultados que los trabajadores no suelen darse todo de sí, ya que únicamente sienten preocupación por ejecutar sus ventas, puesto que, de ello dependerá su sueldo, ocasionado por la falta de motivación por el lado de la entidad, puesto que no suelen brindarles reconocimientos una vez que estos consigan excelentes resultados, por tal motivo que, los componentes motivaciones y el rendimiento laboral consiguen tener una correlación moderada, si la entidad procediera en beneficio de los trabajadores, buscando la manera de incrementar el nivel de su motivación para desarrollar un adecuado desempeño, obteniéndose mejores resultados. Concluyéndose que la correlación es de nivel moderado entre las variables.

Vallejo (2019) llevó a cabo un estudio titulado “Habilidades blandas y su influencia en el desempeño del personal post vena Interamericada Norte SAC”, planteo como principal fin establecer la incidencia que poseen las habilidades blandas con respecto al desempeño de los trabajadores pos venta de la entidad que se escogió en investigar. Los resultados demostraron que la única dimensión de las habilidades blandas en la variable desempeño laboral las habilidades sociales fue la única que expuso influencia, pese a que la percepción de los colaboradores fue mínima en dicha dimensión. Pudo determinarse la influencia de estas habilidades blandas en el rendimiento laboral pero solamente en la dimensión de las habilidades sociales, las otras motivaciones, autorregulación, empatía y autoconciencia no lograron evidenciar la incidencia en el rendimiento laboral.

Oliva y Sierra (2018) llevaron a cabo una investigación titulada “Plan de marketing para el incremento de ventas de la empresa Ecotours en el departamento de Lambayeque”, planteó como objetivo central diseñar y plantear un plan de mercadotecnia para aumentar el nivel de sus ventas de la compañía que se optó para investigar. Entre los principales resultados se obtuvo que la compañía cuenta con una frágil identificación y posicionamiento dentro del mercado en el que se desempeña, el nivel de sus ventas ha reducido en los

últimos períodos, lo cual incitó resultados negativos para lo que respecta la empresa como en los trabajadores. Siendo la principal causa el mal manejo de los procesos de ventas, así también a los colaboradores no se les brinda capacitación de un modo periódico y se encontraban desmotivados. Por lo tal a través del plan de mercadotecnia se desarrolló un programa basado en motivación y capacitaciones.

Guerrero (2017) decidió realizar un estudio de título “Estrategias de atención al cliente en el punto de venta para la empresa Distribuidora Mario Viteri”, planteó como objetivo principal plantear estrategias basadas en la atención a los clientes en el punto de venta para la entidad seleccionada. Entre los resultados se obtuvo que, el 89,4% de los colaboradores carecen de presentación, los cuales se visualizaron en los indicadores como son la comunicación, amabilidad, cortesía y sencillez, los trabajadores no suelen tomar su tiempo para la respectiva atención y ya que por apresurar la venta suelen descuidar el lado más relevante que es el servicio. Lográndose proponer ciertas estrategias para que contraste dicha situación. Los clientes deberán percibir que existe un interés sincero muy justificado, más no un artificial o ya sea forzado.

Castillo y Castillo (2017) ejecutaron un estudio de título “Propuesta de estrategias de coaching para mejorar la calidad de servicio del Restaurante Turístico 25 horas” plantearon con objetivo central formular estrategias de coaching que permitan optimizar la calidad de servicio del restaurant. Entre los resultados se evidenció que la calidad de servicio del restaurant es vista en un nivel regular por los usuarios presentando ciertas dificultades en lo que respecta ayuda, seguridad y confiabilidad, del mismo modo en tanto a la empresa se muestra regularmente atractiva, con dificultad en la higiene. Otros de los puntos de relevancia en el que los colaboradores necesitan estar apropiadamente uniformados, y poseyendo conocimiento de los platillos que suelen brindarse en el restaurant, por otra parte, se establecieron estrategias en tanto valores de la empresa, del mismo modo conocimiento de métodos coaching y demás talleres centrados en la atención a los clientes, los cuales involucran la estandarización de las respuestas de operaciones para el desarrollo profesional y por lo tanto la mejora de la calidad de servicio.

Farro (2015) desarrollo una investigación titulada “Impacto de la aplicación de coaching para mejorar el clima laboral de la empresa Taiwan Motos en la ciudad de Chiclayo”, planteándose como principal objetivo establecer el impacto de aplicar el coaching para optimizar el ambiente laboral de la entidad. Pudo observarse que el 56% de los colaboradores consideran que la empresa no les proporciona un manual de funciones, lo cual preocupa dado que es fundamental para que ejecuten sus tareas de manera eficiente. Al aplicarse un programa de coaching genero resultados positivos tanto para los colaboradores como para la entidad, lo cual se logra reflejar en las ventas que se aumentaron en el tiempo estudiado. Concluyéndose que optimizó mucho las capacidades de cada uno de los colaboradores, ayudándolos a perder dicha timidez que no les hace posible que desarrollen verdaderos colaboradores esclareciendo cada una de las dudas que poseían y que por lo tanto se encontraban perjudicando a la entidad como ellos mismos.

1.3. Teorías relacionadas al tema

1.3.1. Coaching.

1.3.1.1. Definiciones.

Según Whitmore (2016) indica que:

El coaching es considerado un método que hace posible que se erradique aquellas barreras que poseen los individuos y tener hábitos nuevos positivos que permitan optimizar su vida tanto profesional como personal. Hace posible que se efectúen operaciones teniéndose en cuenta valores con la finalidad de suministrar los procedimientos que suelen desarrollarse. Del mismo modo permite que la toma de decisiones sea la necesaria al buscarse de un modo asertivo diversas alternativas que logren ser provechosas cada uno de los bandos. (p. 14)

Suárez (2015) muestra que: “el coaching hace posible que se obtengan conocimientos en relación a la gestión de la empresa, pudiéndose llegar a convencer a cada uno de los participantes a través de las técnicas y herramientas como la utilización de la tecnología” (p. 21).

Launer (2016) manifiesta que: “al describirse coaching se hace referencia a los aprendizajes que poseen los participantes, ya que, este origina un impacto en los individuos permitiéndolos enfocarse al logro y adquiriendo efectos positivos” (p. 5).

El coaching se considera un procesamiento integral del acompañamiento a través de la ejecución de técnicas profesionales, centrado a la obtención, desarrollo y el reforzamiento de las competencias requeridas para que logre cada uno de los propósitos seleccionados por coachees.

1.3.1.2. Características del coaching

Suárez (2015) detalla diferentes características, encontrándose entre las principales las que se describen a continuación:

Concreta.

Se puede determinar que el coaching es concreto, ya que, está centrado a dificultades o temas que puede poseer una empresa. Por lo tal, el coach tendrá que hacer uso de un lenguaje breve y estimular a cada uno de los partícipes, centrar los propósitos de los mismos y llevar a cabo una limpieza con respecto a sus debilidades y fortalezas. Para esto entrambas partes, es decir el participante como el coach deben de conectarse.

Interactiva.

Cuenta con esta característica, ya que, la persona que desempeña el papel de coaching es participativo, los individuos suelen intercambiar datos, poseen conversaciones en un nivel muy fluido, se tocan dificultades y suelen hallar solución y respuestas. Los sujetos logran implicarse en el procedimiento.

Responsabilidad compartida.

Cada una de los individuos que forman parte de este proceso poseen el compromiso de que el coaching se efectuó de un modo apropiado, como además que los resultados hayan sido positivos, ya que, no vale de nada contar con un experto si los partícipes no sienten interés por mejorar.

Forma específica.

Cuenta con tal característica, ya que, los propósitos del coaching se caracterizan por ser específicos, porque tienen correlación con las metas determinadas en la empresa, focalizándose también la optimización de la comunicación de los partícipes.

Respeto.

Se considera de gran suma que el experto posea respeto por los partícipes, así como además los colaboradores por los expertos, de este modo el procesamiento se pudo ejecutar de un modo apropiado.

Para que se genere un coaching de éxito es necesario que se procure la reconstrucción de una perspectiva de liderazgo que logre cierta inspiración para lo que respecta el equipo que al mismo tiempo le contribuya a alcance de sus metas importantes. Existen diversas locuciones de gran relevancia en los procesamientos, es decir como aquella que se aprueba “desempeñar el papel de líder representa la complacencia absoluta de los respectivos clientes”, estas y demás deben de convertirse en la perspectiva inspiradora de liderazgo, la cual debe de compartirse con cada uno de los participantes del equipo, lo cual de algún modo estimulan al crecimiento, generando de esta manera la efectividad del coaching.

Un coaching suele representar la gran posibilidad de desarrollo para los respectivos colaboradores, su gran oportunidad para que se formen como líderes, por ende, todo lo preliminar suelen presentarse 3 grandes lecciones siendo estas:

Es importante que se tenga una perspectiva del trabajo donde se estime como algo de relevancia y pueda propagarse.

Para el alcance de cada uno de los propósitos se considera indispensable que todos los participantes del equipo de trabajo reconozcan, entiendan y compartan los mismos.

El papel que cumplen los valores se considera indispensable, ya que, estos deberán ser base principal para lo que respecta la planificación, actualizaciones como toma de decisiones.

Para que se consiga la construcción de equipos excelentes que únicamente logren ganar, es necesario que se cuente con el arte de un enfoque trascendental, de la complacencia de la obtención de los desafíos muy grandes.

1.3.1.3. El coach

Según Launer (2016) el hablarse de coach hace referencia a esa persona que es un líder y se coloca en primer lugar ante cualquier actividad, este suele prestar una atención especial por la proyección del crecimiento cada uno de los miembros componen el equipo de trabajo, asimismo del propio, en tanto al aspecto profesional y personal. Todo líder debe de contar con una visión estimulante, como de éxito y que puede propagarse, así también que, mediante de un comportamiento ejemplar y disciplinado, comprometido con la responsabilidad, pudiendo dirigir al equipo en los procesos del logro de la perspectiva, haciendo de aquello algo verdadero y palpable, en otras palabras, un individuo que lidera en pro de los participantes del equipo, sin evidenciar algún tipo de preferencia individual, solidificando la correlación entre ellos, con la finalidad de suscitar la suma de las capacidades personales.

1.3.1.4. Competencias del coach

Launer (2016) indica que lo que se pretende hallar en un coach, es que este cuente con una diversidad de actitudes como de cualidades que les facilite con el cumplimiento solvente de sus labores, entre las que deben hallarse es la escucha, así como dispuesto y disponible, tener conocimiento de sus labores, poseyendo actitudes como animo en la ejecución de las actividades, capacidad mental positiva y, pero sobre todo un sistema apropiado. Este coach deberá estar consciente que es de suma importancia que se conozca ambiente sin necesidad que se convierta en un experto, siendo aquello lo que diferencia de los monitores de aquel ambiente laboral, es necesario que sepa interactuar, desarrollar la función de un psicólogo en caso se considere necesario, debiendo tener un desarrollo personal y un irrefutable autoconocimiento, ya que, de esto dependerá

la adecuada realización de las actividades, aunque no de una manera absoluta. El autor describe las competencias que debe tener un coach:

Competencias aptitudinales. Conocimientos, habilidades e inteligencia.

Visión. Ofrece las posibilidades que se comprenda de una manera sencilla aquello que se considera complejo de la situación con el objetivo que se contribuya a los clientes en la generación de probables opciones de solución frente al problema de un modo verdadero.

Inteligencia en acción. La destreza de observarse de una forma general cierta circunstancia y sus respectivas características de temporalidad y especialidad. Observar de un modo integral los periodos percatándose de todos y cada uno de los detalles y sus maneras de formularse. Siendo la oportunidad de que se invierta de una manera figurada y de fondo en los procesos perceptivos, para que se perciba de una manera completa el contexto.

Sabiduría. Percibiéndose como la manera de conocer intensamente a través de la practicidad y de los tiempos. Experiencia, no se comprende como decrepitud, sino que más bien como el conjunto que logra evaluar lo que se vive en los aspectos tanto profesional como personal. Dando paz frente a los retos que proyecta el aula, teniendo su fundamentación en el convencimiento que se cuenta con lo indefectible para dar solución al contexto.

Competencia de personalidad. Que definen su carácter y su forma de ser

Humildad. Debe de tratarse de una persona realista, que suele mantenerse en su comprensión, siendo consciente de cada uno de sus errores y que nunca logrará saberlo todo.

Curiosidad. Es todo aquel anhelo de identificar lo que no se conoce, las ganas por obtener aprendizaje y conseguir conocimientos amplios sobre cada una de las cosas y contextos.

Flexibilidad. Significa que sabe adaptarse a toda situación sin ninguna dificultad. En coaching esto quiere decir que parte desde la nada, pero al mismo

tiempo dejar de saber aquello que ya se conoce, para que plasme en su sitio algo netamente diferente y sobre todo nuevo.

Seguridad en sí mismo. Esto se consigue con el transcurso de los tiempos, con la obtención de los propósitos satisfactorios al participar con demás. Se considera indispensable para el buen desarrollo del papel del coach. Es lo que se necesita para que actúe de una manera espontánea frente a la adversidad, conociendo del mismo modo tanto sus pros como sus contras.

Paciencia. Es aquel indicio de ser una persona fuerte. Es toda aquella fortaleza precisa para que se consiga llevar un control ante la ansiedad. La poseen todos aquellos que con la finalidad de tener conocimiento sobre cual se considera lógico que continuaran los hechos en una circunstancia que suela presentarse, pudiendo esperar de una manera tranquila su rendimiento en el lapso que se considere necesario.

Consistencia. Se considera que alguien es consistente cuando se logra hacer aquello que se dice, cuando aquello que se expresa audiblemente lo lleva a cabo son sucesos apropiados. Siendo una cualidad que puede aprenderse de una manera fácil. Por lo general una persona suele ser consistente o no, cuando evidencia componente que reestructuran la personalidad, teniendo que ver más con lo que es, con aquello que se aprende y con lo que se conoce.

Coherencia. Una persona coherente es aquella que es fiel a sus valores y que suele demostrarlo en sus acciones, a lo largo del tiempo suele mantener un comportamiento que concierne con la perspectiva de dichos valores. Permitiendo afianzar las relaciones. Una persona que es coherente, la otra sabrá que esperar, mejor dicho, que es muy predecible aquello que sucederá.

Convicción. Basándose tanto en los principios como en las creencias. Se fundamenta en los paradigmas, personalidad o en los patrones de pensamientos que suelen percibir la veracidad para que se actúe sobre ella, por lo tanto, posee su base en la misma. Constituye entonces de tener convencimiento sobre la práctica del coaching siendo algo posible y es algo en sí mismo bueno y ventajoso.

Pro actividad. Este término representa que la mayoría de personas cuentan con la capacidad de llevar las riendas de su vida misma, que a diferencia de aquellas personas reactivas, las primeras si poseen el conocimiento para tomar iniciativa. Lo cual significa que una persona puede ser responsable su propia vida, las acciones se consideran una función en base a las decisiones más no de las condiciones.

Competencias relacionales. Que muestran el dominio en ambientes sociales.

Inteligencia emocional. Es aquella actitud de poder reconocer los mismos sentimientos, así también los de los otros, y administrarlos de una manera provechosa para entrambos. Debe intentarse aplicar toda aquella inteligencia para que se lleve a cabo una apropiada gestión de lo que son los recursos emocionales que les haga posible colocar todo el esfuerzo en beneficio propio y para que favorezca las interacciones con los otros. De este modo, lo conseguirá adoptar un posicionamiento de sujetos tanto activos como responsables, convenientes con las respectivas decisiones que suelen tomarse.

1.3.1.5. Elementos del coaching.

Suárez (2015) describe diferentes elementos que tiene el coaching:

Valores. El coaching se fundamenta en dichos principios que determinó y contendió con delantera. Caso contrario, suele transformarse en poco menos que en la exposición de un conjunto de trucos.

Resultados. En lo que respecta la práctica de coaching se trata de perseguir el alcance de algunos resultados enfocados a optimizar el rendimiento de los individuos o grupos de una manera sucesiva.

Disciplina. Logra convertirse en uno de compendios del porque la existencia del coaching, para que se consiga metas de optimización, para que produzca las condiciones primordiales de como instruirse, desarrollando y usando actitudes críticas, del mismo modo manejar de un modo apropiado una comunicación de coaching, el coach necesitará que se discipline.

Formación Previa. Para que se inicie conversación de coaching, se requiere de algunos entrenamientos. Se considera que no es suficiente los

conocimientos intuitivos o memorizar pensamiento y definiciones, ya que esto no es garantía de que se realice conversaciones orientadas a optimizar los rendimientos.

1.3.1.6. Aplicaciones del coaching.

Launer (2016) expresa que: “el coaching posee tiene como base el analizar las relaciones en una organización para que los beneficios puedan ser positivos” (p. 34). Mejor dicho, el coaching necesita que tenga una perspectiva al optimizarse las interacciones internas, puesto que, de no ser así esto ya no se consideraría como coaching.

Launer (2016) asevera que:

El coaching se da cuando se analiza las relaciones en una organización y se usan herramientas y técnicas que permitan mejorar las relaciones internas. Por otro lado, el adecuado diagnostico permite determinar de qué manera se debe llevar a cabo el coaching. (p. 15)

Para que se realice el coaching de un modo apropiado es necesario que se tenga presente la respectiva cultura de la entidad, puesto que aquello influye en la forma en la que se realizó el procedimiento teniéndose muy en cuenta la relación y el liderazgo. Por esto se necesita que se conozca las correspondientes aplicaciones que posee el coaching. Launer (2016) relata las aplicaciones siguientes del coaching:

Liderar equipos.

Un coach no posee como compromiso que enseñe a los partícipes a trabajar de manera grupal, más bien se le proporciona factores que involucran en aquello y la manera en la que pueden eliminarse dichas barreras, así también dar corrección a las deficiencias principales de los sujetos que les haga posible contar con un elevado desempeño.

Aprender a escuchar y a leer la organización.

El coaching hace posible el diagnóstico de la circunstancia de una entidad con relación a las interacciones internas. Los individuos muchas veces

se dejan llevar por diversas perspectivas de como visualizar las cosas, el coaching hace posible observar la problemática de un modo diferente y encontrar alternativas de solución eficaces.

Fijar metas.

El coaching hace posible que los sujetos logren definir sus metas individuales, como las de la empresa. Los partícipes logran tener muy en claro cuál es la finalidad, los beneficios que pueden llegar a obtenerse si cuentan con un elevado rendimiento.

1.3.1.7. Proceso del coaching.

De acuerdo a Cardona (2018) manifiesta que el coaching suele gestionarse en diversas fases, detallándose a continuación:

Establecimiento de la relación entre el entrenador y la persona entrenada. Dicho periodo se determina tanto la misión como las políticas que deben respetarse a lo largo de los procedimientos, como es el respeto y la confidencialidad.

Diagnóstico de las necesidades del coachee.

El experto genera que los partícipes logren evaluar sus respectivas fortalezas, como las debilidades, proyectando propósitos comunes que hacen posible la solución de las dificultades reconociendo los motivos.

El desarrollo de un plan de acción.

Este desarrollo suele darse a través de la aplicación de las herramientas que hacen posible la instrucción de los partícipes, asimismo, se llevan a cabo diversas operaciones participativas para lo que refiere el aumento de la estimulación.

Monitoreo

Se considera de gran relevancia que después de la aplicación del coaching se lleve a cabo un seguimiento con la finalidad de aprobar la aplicación apropiada del propio a través de los efectos positivos.

1.3.1.8. Dimensiones.

Whitmore (2016) en su libro “Coaching: El método para mejorar el rendimiento de las personas”, especifica los componentes esenciales del coaching, los cuales se proceden a detallar:

Conciencia.

Siendo la manera en la que se distinguen los sucesos más relevantes y los datos importantes para que pueda llevarse a cabo un diagnóstico de la problemática. Requiriéndose de un autoconocimiento de los sentimientos como de los deseos. Provocar la conciencia hace posible que los individuos posean el grado de conciencia necesario para que se logre desempeñar en las operaciones del día a día.

Nivel de autoconocimiento. Hace referencia a aquellos conocimientos que poseen los trabajadores de los procedimientos que realizan, como para dar solución a los contextos problemáticos, haciendo frente a las diferentes casualidades o como realizarse una apropiada atención a los clientes.

Nivel de percepción. Siendo la manera en como los colaboradores creen que es de utilidad los datos que se les ofrece.

Responsabilidad personal.

Suele darse cuando los individuos aprueban y añaden el compromiso de sus acciones, también suelen comprometerse con la optimización. El que admitan compromiso hace posible una complacencia llena, yéndose las emociones de culpa y el rendimiento se aumenta.

Nivel de compromiso. Se considera de suma importancia que los trabajadores se comprometan con el crecimiento mismo y desarrollo de la empresa. Como además con el apropiado rendimiento de sus correspondientes ocupaciones.

Nivel de capacidad de decisión. Anteriormente como se indicaba se necesita que se ofrezca la dirección a los trabajadores con respecto a las decisiones propias, con el propósito de que obtenga el compromiso necesario y logre tener un rendimiento mayor.

Potencial. Un coaching hace posible que los individuos logren crecer y ofrecer un gran potencial. Poseen la posibilidad de reforzar sus destrezas y contar con elevando desempeño.

Nivel de capacidad. Los trabajadores necesitan tener la capacidad de llevara a cabo sus ocupaciones, en esta perspectiva se involucra la autoestima, como además el engagement que aprecian los trabajadores con los procedimientos que realizan.

Nivel de habilidades. Los trabajadores necesitan contar con las destrezas blandas y duras para lo que respecta el desarrollo de sus correspondientes ocupaciones.

1.3.2. Proceso de ventas

1.3.2.1. Definiciones.

Ganivet (2015) muestra que:

El proceso de ventas es el conjunto de etapas o fases por las que pasa una empresa desde que inicia sus esfuerzos de marketing hasta la consecución de una venta. Se trata, por tanto, de una secuencia de pasos a seguir con la finalidad de conseguir el objetivo del negocio. Evidentemente, cada empresa tendrá su propio esquema en función de sus distintas líneas de negocio, productos y servicios, que tratará de optimizar en todo momento para lograr mayores beneficios. (p. 51)

Según Ongallo (2013) siendo una sucesión lógica de 4 fases que principia el vendedor para que trate con compradores potenciales. Dicho proceso posee por propósito ciertas acciones deseadas en los clientes y concluyendo con un control para avalar la complacencia de los consumidores. Las acciones deseadas habitualmente por el lado de los consumidores es la compra.

Belío y Sainz (2015) indican que el proceso de ventas viene hacer aquella sucesión de fases el cual parte desde la investigación de los clientes, el primer instante más relevante en donde los vendedores podrán reconocer cuales son los aspectos que buscan en un bien el cliente potencial, para que definitivamente se compendie en alguna adquisición.

García (2017) indica que es aquel proceso compuesto por diferentes etapas que parten desde la búsqueda de los clientes, hasta el planeamiento de la frecuencia de ventas, la presentación del encargo de la venta, así como el cierre de la misma y posteriormente a la relación pos venta.

Escudero (2014) indica que las ventas como proceso no es únicamente la acción en el que posee lugar, o no la adquisición de un servicio o producto. De acuerdo se efectuó de una manera directa a los consumidores finales o a otra entidad poseerán lugar a ciertas diferencias. La venta suele ser un proceso el cual involucra un orden sucesivo que involucra diversas etapas. Según con el autor, al considerarse las ventas como uno de los procesos secuenciales se considera sumamente importante que cada una de las etapas este adecuadamente específica para que logren cada uno de los propósitos. Contar con herramientas apropiadas que haga posible el convencimiento de la relevancia de la utilización de un establecido servicio o producto, acerca del cliente.

1.3.2.1. Importancia del proceso de ventas.

Ongallo (2013) indica que los procesamientos estructurados de ventas como un punto de cualquier cambio orientado en el desarrollo. La gran cantidad de gente dedicada a las ventas y las empresas no suelen en la actualidad utilizar de una manera formal algún proceso de venta. El rendimiento de la venta personal como el de la empresa optimiza de una manera sustancial cuando se efectúa un proceso a lo largo de toda la compañía, consiguiendo aumentos del 20% en las comercializaciones. Dicho procesamiento suele mejorar cuando todos dentro de la empresa usan un lenguaje habitual y propone un procedimiento establecido. Siendo la escalabilidad el único camino en los respectivos equipos de las ventas requiriendo la implementación de un procedimiento sencillo pero reestructurado, el cual pueda seguirse por cada uno y sea la base de la optimización de rendimiento para cada uno de los directivos.

Según Ongallo (2013) los procesos de ventas son de gran relevancia, puesto que, abastece a cada una de las personas involucradas en los correspondientes esfuerzos de ventas de una hoja de ruta para que realice la acción siguiente con una probabilidad de éxito. Tener conocimiento sobre lo que

hay que hacer y cuando se considera crítica para la realización del trabajo. De modo que un procedimiento estructurado de las ventas hace posible a los directivos y a las empresas establecer las gestiones, diagnóstico y corrección de las dificultades de la realización, evaluando cada una de las oportunidades objetivamente, facilitando la adopción un idioma común en la empresa, reteniendo usuarios y optimizando el nivel de la calidad de vida en lo que respecta el trabajo y disfrute aún más de las operaciones que se llevan a cabo en los departamentos de ventas.

1.3.2.2. Leads y embudo de ventas

Según Belío y Sainz (2015) se considera una de las estrategias más primordiales que toda entidad necesita seguir para lograr conquista a los clientes, esencialmente en el mundo de la mercadotecnia digital. Puede decirse que un lead es un cliente potencial el cual ha mostrado interés por su respectivo servicio o producto. Mejor dicho, en cierto momento el hallado tu site, y a cambio de datos que estimó como valiosa, facilitando la información.

Belío y Sainz (2015) aseveran que en tanto superior sea la atracción y las cualificaciones de los leads, mayores probabilidades de las ventas tendrán la entidad, puesto que, un lead no es nada más y nada menos que una proporción de negocio, y por lo tal se considera un instrumento esencial de la mercadotecnia. En el momento en que los consumidores se logren convertir en un lead, pasa a formar parte de lo que respecta el embudo de las correspondientes ventas y la entidad aplica estrategias nuevas para el negocio se cierre.

Este embudo de las ventas se considera como uno de los principios más primordiales de la mercadotecnia y, consiguientemente de los procesamientos de las ventas. Belío y Sainz (2015) indican que una entidad que no suele evaluar las informaciones del embudo de las ventas de cada uno de los clientes residirá eventualmente, ubicándose atrás de la competencia. Este embudo es la manera en la que llama el acompañamiento que se vuelve cliente desde el momento en que ejecuta su primera relación con la entidad y con los productos hasta que la adquisición es ejecutada.

En el momento en que un sujeto toma la decisión de adquirir un servicio o producto trata siempre de conocer un poco más acerca de la entidad. Por eso, Belío y Sainz (2015) indican que en tal instante no se encuentre preparada para efectuar la adquisición, pero posiblemente realizara búsqueda acerca de los productos o sobre la funcionalidad de la entidad. Dicha pesquisa necesita de un periodo como de dedicación que tardará en los momentos de la compra en sí. Si un individuo ya suele conocer a la entidad o a los productos, posiblemente invertirá mínima cantidad de tiempo hasta que dicho negocio pueda llegar a su cierre, puesto que, necesitará que se realice menos búsquedas.

Según Belío y Sainz (2015) ambos tipos de clientes se encuentran en diferentes fases del embudo de las ventas, una entidad que desea vender más necesita tener en claro como debe ser el comportamiento de entrambos casos de acuerdo a la fase del embudo en que se haya cada uno.

Por ello, Belío y Sainz (2015) describen las partes del embudo de ventas:

TOFU: descubriendo la empresa y el producto

Considerada como una de las partes más anchas del embudo siendo la primera fase del procesamiento de adquisición. En esta la entidad no posee ningún dato acerca del cliente potencial. Del mismo modo, los consumidores tampoco poseen conocimiento acerca de los servicios ofrecidos o productos, por ende, no se sabe que solución podría desarrollarse.

Al contenerse el primer contacto con la entidad, entre tanto, se procede a comprender que existe dicha oportunidad de negocio. En esta primera etapa, habitualmente las acciones de los clientes se basan en analizar la entidad y buscar datos y opiniones acerca de los productos.

En ese instante la entidad debe presentarse como especialista y así como tratar de subsanar de la manera más rápida posible cada una de las dudas que los consumidores pueda llegar a tener. Es la hora así de hacerle entender a los clientes que coexista una dificultad que logre ser resuelto obteniendo la alternativa de solución que suele ofrecerse.

Al inicio del embudo, los clientes no conocen absolutamente nada acerca de la entidad si acerca de los productos y es tu función hacerle comprender todo

aquello que se le brinda y llegar a incentivarle interés. La finalidad se basa en conservarlo en el embudo de las comercializaciones y conseguir que proceda a la etapa siguiente.

MOFU: la percepción del problema y la búsqueda de soluciones.

Posiblemente los consumidores cuando se hallan en medio de tal embudo ya ha llegado a convertirse en un lead, mejor dicho, una vez que se haya interesado por ciertos contenidos y facilitando las informaciones para de este modo acceder al propio. Por ende, la entidad ya tiene conocimiento sobre un poco acerca de la persona con la que está tratándose.

Asimismo, de contarse con los principales datos acerca del comprador potencial, dicho estado suele caracterizarse ya que la problemática es reconocida por los consumidores, y está buscando las maneras de dar solución.

Es aquel instante donde la entidad necesita solicitar y brindar recomendaciones que contribuyan a dar solución a los requerimientos de los usuarios. De dicho modo se facilita que los clientes posean la confianza suficiente para que se proceda a pasar a la etapa próxima.

BOFU: la compra se hace efectiva

Siendo la última fase de lo que respecta el embudo de las ventas, es decir es cuando la adquisición del producto ya fue realizada. Los clientes dejan de ser lead cualificado. Mejor dicho, un comprador potencial el cual, atravesado por un procesamiento instructivo, y que comprendiendo que requerirá que se cuente con la contribución de un bien o producto para que dé solución a su problemática.

El instante en donde los clientes deciden ir realizar una compra a la entidad, es porque deben ya tener conocimiento acerca de la misma y la considere como un informe para dar solución a la problemática, inclusive contrastarla con los de la competencia. Siendo la altura apropiada para evidenciar que el negocio está siendo el conveniente y que contempla cada cosa que los clientes andan buscando.

Tras esta búsqueda y conclusión de las compras, dicho embudo logra cerrarse, finalmente convirtiendo a los consumidores en clientes. Es de suma importancia, que incluso finalizando cada una de las fases del embudo, el

procesamiento de las ventas si se encuentra bien estructurado siempre precisa tener una pos venta eficaz.

1.3.2.3. Gestión de ventas.

Para Álvarez (2014) las ventas se encargan de mover absolutamente toda la producción en una empresa, mejor dicho, si no existieran las ventas no se necesitaría de colaboradores, de directivos ni de contadores. Las ventas simbolizan la gasolina que es la que permite el funcionamiento de los motores empresariales. Por ende, aquella gestión de ventas se considera como una de las características esenciales en lo que respecta en marketing. Toda gestión de ventas efectiva nace de un colaborador muy enfocado hacia el éxito, que consigue cumplirse con la misión de un modo económico y eficaz.

Conforme las ventas suelen ser una interacción personal, la gestión de las ventas también se considera así, pese a que el trabajo base del directivo de las ventas se incrementanlas, al mismo tiempo lográndose obtener utilidades mayores, asimismo, posee a su cargo demás compromisos y las decisiones de relevancia (Álvarez, 2014).

Por lo tal, es de suma importancia que los trabajadores sean minorista y mayorista debiendo ser tratado como accionista más no como clientes, la potencia de las ventas desarrolla un rol muy crucial, mejor dicho, el futuro de una empresa, puesto que, los ingresos suelen derivar de las comercializaciones, por tal la fuerza de las ventas debe de gestionarse de una manera efectiva si va ayudarse al esfuerzo del marketing general de la misma entidad (Álvarez, 2014).

Para Álvarez (2014) una gestión de ventas incluye diversos procesamientos: siendo la elaboración de precios, así también la producción de los productos, atención a los clientes, mercadotecnia, planeación y seguimiento de los resultados, siendo algunos departamentos que deberán recibir una apropiada atención para que la empresa desarrolle y logre beneficios mayores.

De igual manera, Álvarez (2014) manifiesta que más que contar con un equipo eficaz y también calificado, la preparación del líder se considera esencial para el mejoramiento de la gestión de las ventas. Describiéndose a continuación

4 etapas que contribuyan a gestionar de un modo más productivo las comercializaciones:

Control del proceso de ventas.

El administrador necesita tomar el compromiso personal de aseverar que cada fase de los procesos de ventas suele desarrollarse en un lapso hábil, si cualquier fase de los procesos de las ventas es olvidada o no llega a completarse según con el lapso determinado preliminarmente, los resultados cambian. De acuerdo a aquello, lo preferencial es que se establezca una planeación apropiada y continuarla.

Planificación de ventas.

Siendo fundamental para las organizaciones que necesita que se alcancen óptimos resultados dentro del mercado. Sirviendo como un patrón para los equipos, ya que determina propósitos y metas.

Con tal recurso se vuelve muy productiva la gestión de las ventas. Por esto, se necesita especificar ciertos criterios, como son el propósito principal de la entidad, el ciclo de las ventas y compras, las estrategias del mercado y de más modos de cómo tratar con los de la competencia. Asimismo, se necesita que se cuente con las correspondientes metas de las ventas. Estas necesitan que sean reales y así también comunicadas a cada uno de los equipos. Ya que, mientras más responsables se encuentren los colaboradores, existirán mayores oportunidades para alcanzar cada uno de los resultados que se esperan en el periodo específico.

Contratación de talentos.

Una gestión de ventas suele perjudicarse una vez que el equipo no cuenta con los profesionistas responsables e instruidos. Por tal, la inversión de contratos de los talentos se estima por ser una estrategia esencial, ya que, no debe ser visualizada como algún gasto. Si los emprendedores desean lograr óptimos resultados en las comercializaciones, debe entonces contar con excelentes trabajadores. Recuerda: la carencia de profesionistas calificados proporciona más gastos para lo que respecta el emprendimiento, esencialmente a un largo plazo, ocasionado por la rotación.

Capacitación del equipo.

Aparte de realizar contratos de personal para la entidad, se considera fundamental que se apueste por la instrucción constante del departamento de ventas, con la finalidad de que se optimice las habilidades profesionistas, como es la aptitud de relacionarse y el desarrollo de las metas. Un gestor tampoco debe de echar al olvido la capacitación de los trabajadores en tanto al conocimiento acerca de la realidad de la entidad. Es de gran relevancia que estos se encuentren informados acerca de los productos, la competencia como de la planificación de la empresa y el perfil de los clientes.

Para que se desarrolle una gestión de ventas productora, debe de ponerse en práctica cada una de las estrategias, puesto que, deben ser de gran contribución para las entidades, teniéndose en cuenta que para que se alcance el éxito es esencial planificar, determinar metas e invirtiendo un equipo competente. De igual manera, no debe olvidarse que en dicha gestión involucra diferentes etapas.

1.3.2.4. Estrategias de Ventas.

Según Aldrete (2017) señala las siguientes estrategias de ventas:

Ser efectivo: Es de gran significancia que se haya realizado una investigación apropiada, puesto que, si se trata de que se llegue a clientes que no se encuentren relacionados con los servicios o productos que son brindados, el nivel de la seguridad será baja.

Conocer más a fondo a tus prospectos: Para que se obtenga una comunicación mucho mayor o interacción con los usuarios se necesita que se brinde relevancia a sus anhelos, problemáticas y preferencias.

Poner atención en los detalles: En su gran mayoría los vendedores suelen sufrir la equivocación de hablar demás de modo que terminan aburriendo a los clientes, por tal es de preferencia que se especifique lo que se considere necesario, de modo que los clientes deben comprender de un modo más claro los datos.

Cumplir lo que prometes: En algunos de los casos los encargados de las ventas suelen ofrecer componentes o contextos que no se encuentran a su

alcance, llevándolo a cabo con la única razón de querer llegar al cierre de las ventas, puesto que de no cumplirse con aquello que se prometió se tendrá un cliente nada satisfecho.

Trabajar tus preguntas inteligentes: los vendedores necesitan contar con una instrucción apropiada para poder argumentar sus ventas y refutar pensamientos negativos de los proyectos, en caso de que los vendedores no lo hagan muy posiblemente sea un gran especialista, sin embargo, en la mayoría de los casos se necesita que los vendedores posean una apropiada instrucción.

Se vale diversificar: Es sumamente importante que no solo se cuente con un solo cliente significativo, ya que, cuando este tome la decisión de retirarse, la entidad poseerá problemas muy serios, además es de gran relevancia que los colaboradores no simbolicen más de un 20% de lo que son las ventas, porque tiene que ser una actividad en grupo, en donde todos posean un valor de relevancia en la entidad.

1.3.2.5. Dimensiones.

Para Ganivet (2015) una venta se encuentra instituida por diversos procesamientos que se encuentren vinculados partiendo de la búsqueda de los clientes potenciales hasta los servicios pos venta, detallándose a continuación las respectivas fases de los procesos de la venta:

Manifiesta que toda venta prosigue un procesamiento compuesto por diferentes etapas conocido como el proceso de ventas, donde estas deberán realizarse de un modo apropiado, puesto que, esto hará posible el aumento de las ventas de la empresa, dicho proceso comienza desde la búsqueda o perspectivas de los potenciales clientes hasta lo que refiere la culminación de la venta y posteriormente a la relación pos venta. Dicho proceso es el siguiente:

Preparación: En dicha etapa se adquiere la información que puede ser útiles acerca del prospecto que se consiguió, mejor dicho, la información personal de dichos individuos como es su nombre completo, la edad, el estilo de vida, el grado de su instrucción, entre más, para que después en relación a la información obtenido podrá iniciarse a planear la forma en cómo va a contactarse y convencerse.

Presentación: En esta fase el vendedor genera comunicación con el prospecto a través de una presentación, es esta fase, los vendedores desarrollan el saludo al manifiesto de un modo cordial, reconociéndose a sí mismo y a la misma entidad, exponiendo la razón de contacto que llevo a cabo.

Argumentación: en esta tercera etapa, se presenta el producto. Los vendedores exponen las características de los servicios o productos teniéndose presente el rango de relevancia de cada una de las particularidades que se desee exponer.

Cierre de ventas: Es aquí donde los vendedores llegan al cierre de la venta, incitando o persuadido al programa para aquello, lo cual sucederá si únicamente el vendedor es paciente como oportuno, mejor dicho, conoce del tiempo exacto para finalizar la venta.

Seguimiento: Esta etapa es la pos venta, mejor dicho, después de haber sido realizada la venta, por lo tal es de gran significancia que se realice un seguimiento al cliente para contrastar que se encuentre satisfecho con los servicios o productos ofrecido de este modo se conseguirá la fidelización y su retorno en la compra.

1.4. Formulación del problema

1.4.1. Problema general.

¿De qué manera el coaching influye en el proceso de ventas en la empresa Grupo Malca EIRL, Bagua 2020?

1.4.2. Problemas específicos.

- ¿Cómo es el proceso de ventas en la empresa Grupo Malca EIRL, Bagua 2020?
- ¿Cuáles son los factores del coaching en la empresa Grupo Malca EIRL, Bagua 2020?
- ¿Qué factores del coaching influyen en el proceso de ventas en la empresa Grupo Malca EIRL, Bagua 2020?

1.5. Justificación e importancia del estudio

La investigación se realiza debido a que las ventas no son las esperadas por el cliente, lo cual está afectando a su economía, así como también a la de los trabajadores por no tener las comisiones que necesitan. Para dar solución a esa problemática es que se busca proponer un plan de coaching que permita mejorar el proceso de venta que llevan a cabo los colaboradores y llevar a cabo un cierre de ventas exitoso.

La investigación se justifica de manera teórica debido a que por medio de los resultados se aportará nuevos conocimientos a la comunidad universitaria y al público en general, además se hará uso y se validarán teorías de diferentes autores.

La investigación se justifica de manera metodológica debido a que se hará uso del método científico, se aportará un instrumento de recolección de datos que permitirá diagnosticar el proceso de ventas en la empresa y hallar la relación con el coaching.

La investigación tiene justificación social, debido a que se está brindando un beneficio a la sociedad al aportar soluciones sobre la problemática de tener bajas ventas en una empresa. De esta manera la empresa podrá tener en cuenta los resultados y aplicar la propuesta.

1.6. Hipótesis

Hi: El coaching influye de manera positiva en el proceso de ventas en la empresa Grupo Malca EIRL, Bagua 2020.

Ho: El coaching influye de manera negativa en el proceso de ventas en la empresa Grupo Malca EIRL, Bagua 2020.

1.7. Objetivos

1.7.1. Objetivo general.

Determinar de qué manera influye el coaching en el proceso de ventas en la empresa Grupo Malca EIRL, Bagua 2020.

1.7.2. Objetivos específicos.

- Analizar el proceso de ventas en la empresa Grupo Malca EIRL, Bagua 2020.
- Describir los factores del coaching en la empresa Grupo Malca EIRL, Bagua 2020.
- Calcular la influencia de los factores del coaching en el proceso de ventas en la empresa Grupo Malca EIRL, Bagua 2020.

II. MÉTODO

2.1. Tipo y diseño de investigación

2.1.1. Tipo de investigación.

Hernández, Fernández y Baptista (2014) afirman que con los estudios correlacionales son aquellos en donde se halla el nivel de relación que puede existir entre dos variables. En el caso de la presente investigación se determinará el nivel de relación entre la variable coaching y proceso de ventas.

2.1.2. Diseño de investigación.

Hernández, Fernández y Baptista (2014) afirman que un estudio de diseño no experimental se da cuando se hacen manipulaciones libres de las variables y en ellas se identifican los fenómenos en su entorno natural para que puedan ser analizados, y es transversal puesto que la información es tomada en un solo momento. Debido a ello es que la investigación es no experimental, porque no se realizará ningún cambio en las variables coaching y proceso de ventas de la empresa Grupo Malca EIRL.

Hernández, Fernández y Baptista (2014) afirman que la investigación transversal es aquella en la cual el periodo de la recolección de información se da en un momento determinado. Es por eso que la investigación es transversal, pues la información recolectada de las variables coaching y proceso de ventas se obtuvo en un solo momento.

2.2. Población y muestra.

La población estará conformada por el total de trabajadores de la empresa Grupo Malca EIRL., los cuales son en total 32 de las tres tiendas, a quienes se les aplicará el instrumento de recolección de datos.

La muestra estará conformada por el total de la población, siendo 32 trabajadores de las tres tiendas, debido a que la población es un número pequeño, no será necesario usar una prueba estadística, es por eso que por conveniencia se usará como muestra la misma cantidad de la población.

2.3. Variables, operacionalización

2.3.1. Variables.

Variable independiente: Coaching.

Según Whitmore (2016) indica que:

El coaching es considerado un método que hace posible que se erradique aquellas barreras que poseen los individuos y tener hábitos nuevos positivos que permitan optimizar su vida tanto profesional como personal. Hace posible que se efectúen operaciones teniéndose en cuenta valores con la finalidad de suministrar los procedimientos que suelen desarrollarse. Del mismo modo permite que la toma de decisiones sea la necesaria al buscarse de un modo asertivo diversas alternativas que logren ser provechosas cada uno de los bandos. (p. 14)

Variable dependiente: Proceso de ventas.

Ganivet (2015) indica que:

El proceso de ventas es el conjunto de etapas o fases por las que pasa una empresa desde que inicia sus esfuerzos de marketing hasta la consecución de una venta. Se trata, por tanto, de una secuencia de pasos a seguir con la finalidad de conseguir el objetivo del negocio. Evidentemente, cada empresa tendrá su propio esquema en función de sus distintas líneas de negocio, productos y servicios, que tratará de optimizar en todo momento para lograr mayores beneficios. (p. 51).

2.3.2. Operacionalización.

Tabla 1: Operacionalización de variable independiente

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Técnica e instrumento
COACHING	Conciencia	Nivel de autoconocimiento	¿Considera que la empresa le ha brindado la información necesaria sobre los procesos que se llevan a cabo en la misma? ¿Considera que puede resolver por sí mismo las problemáticas eventuales en la empresa?	Técnica: encuesta. Instrumento: cuestionario
		Nivel de percepción	¿Considera que la información que se le brinda en la empresa le es útil?	
	Responsabilidad personal	Nivel de compromiso	¿Considera sentirse comprometido con el desarrollo y crecimiento de la organización?	
		Nivel de capacidad de decisión	¿Considera que puede tomar sus propias decisiones ante eventualidades en la empresa?	
		Nivel de capacidad	¿Consideras que eres capaz de desarrollar cada una de tus funciones? ¿Consideras que están involucrado y comprometido con el desarrollo adecuado de tus funciones?	
	Potencial	Nivel de habilidades	¿Considera que se puede comunicar de manera efectiva con las personas de su alrededor?	
			¿Considera que percibe y comprende los sentimientos y emociones de las personas de su alrededor?	
			¿Considera que puede ganarse la confianza de los clientes de manera sencilla? ¿Considera que usted influye de manera positiva en sus compañeros de trabajo?	

Fuente: elaboración propia.

Tabla 2: Operacionalización de variable independiente

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Técnica e instrumento
PROCESO DE VENTAS	Preparación	Planificación	¿Considera que planifica la forma en como le explicará al cliente la información sobre los productos?	Técnica: Encuesta. Instrumento: Cuestionario
			¿Considera que usa el nombre de los posibles clientes para dirigirse a ellos?	
	Presentación	Nivel de comunicación	¿Considera que se identifica con el cliente?	
	Argumentación	Nivel de conocimiento	¿Considera que explica de manera detallada las características del producto que ofrece?	
	Cierre de ventas	Nivel de convencimiento	¿Considera que es oportuno y paciente con los clientes?	
			¿Considera que sabe el momento exacto en donde debe cerrar la venta?	
Seguimiento	Nivel de seguimiento	¿Considera que toma los datos personales de los clientes para tener una base de datos? ¿Considera que la organización se asegura que el cliente esté satisfecho con su compra?		

Fuente: elaboración propia..

2.4. Técnica e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

2.4.1. Técnica e instrumentos de recolección de datos.

La técnica que se usará será la encuesta, la cual es una serie de preguntas que permitirán reunir información sobre el problema en estudio. La encuesta guardará relación con las dimensiones y los indicadores descritos en la operacionalización.

Como instrumento se tendrá el cuestionario, el cual es un conjunto de preguntas en la escala de Likert que tendrá valoraciones del 1 al 5. Los trabajadores podrán valorizar sus respuestas con el fin de poder analizar el proceso de ventas y determinar los factores del coaching. Por otro lado, al momento de analizar la información recolectada se realizará por medio del método de Baremos para determinar los promedios de las dimensiones y variables en 3 escalas, siendo bajo, medio y alto.

2.4.2. Validez y confiabilidad.

Para determinar que el instrumento es válido, a través de un formato de validación, tres especialistas podrán analizar las preguntas del cuestionario y validar si son las adecuadas, si guardan relación con las dimensiones e indicadores y si responde al problema de investigación.

En el caso de la confiabilidad, ésta se determinó por medio del cálculo del Alfa de Crombach el cuál es un indicador de fiabilidad. Este indicador se calculó en el programa Spss 22 de una prueba piloto la cual fue aplicada a 10 trabajadores.

Tabla 3: *Análisis de confiabilidad*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,815	19

Fuente: elaboración propia.

2.5. Procedimientos de análisis de datos

El procedimiento que se llevará a cabo en la presente investigación es el siguiente:

Elaboración del instrumento de investigación.

Aplicación de prueba piloto.

Cálculo de fiabilidad a través del Alfa de Crombach.

Aplicación del instrumento de investigación a la totalidad de la muestra.

Tabulación de respuestas en el programa Spss 22.

Creación de tablas y figuras en el programa Excel 2016.

Análisis e interpretación de resultados en Word 2016.

2.6. Aspectos éticos

Noreña, Alcaráz, Rojas y Rebolledo (2012) indica que los criterios éticos reconocen la subjetividad de las personas en el proceso de la investigación. Por ello se tomarán en cuenta los siguientes:

Consentimiento informado. Se da cuando las personas que participan lo hacen de manera voluntaria.

Confidencialidad. Se asegurará la identidad de las personas que participan en la investigación

Manejo de riesgos. El investigador manejará con responsabilidad los riesgos que se puedan suscitar en la investigación

2.7. Criterios de rigor científico

Noreña, Alcaráz, Rojas y Rebolledo (2012) muestra los criterios de rigor que se deben seguir en una investigación, para que ésta sea ética, por ello se tendrán en cuenta los siguientes:

Valor de la verdad. Los resultados deben estar de acuerdo al problema suscitado y además deberán ser veraces y reconocidos por las personas que partieron.

Relevancia. Los resultados deben tener relación con los objetivos que se plantearon en la investigación, así como también deben responder a la justificación.

Confirmabilidad. Los resultados deben ser tal y como los brindaron los participantes y el investigador debe detallarlos de manera explícita.

III. RESULTADOS

3.1. Resultados en Tablas y figuras

3.1.1. Resultados por ítems

Tabla 4: ¿Considera que la empresa le ha brindado la información necesaria sobre los procesos que se llevan a cabo en la misma?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Total desacuerdo	11	34.4	34.4	34.4
Desacuerdo	7	21.9	21.9	56.3
Indiferente	3	9.4	9.4	65.6
Acuerdo	7	21.9	21.9	87.5
Total acuerdo	4	12.5	12.5	100.0
Total	32	100.0	100.0	

Fuente: cuestionario aplicado a los trabajadores de la empresa Grupo Malca EIRL, Bagua 2020.

Figura 1: La empresa le ha brindado la información necesaria sobre los procesos.

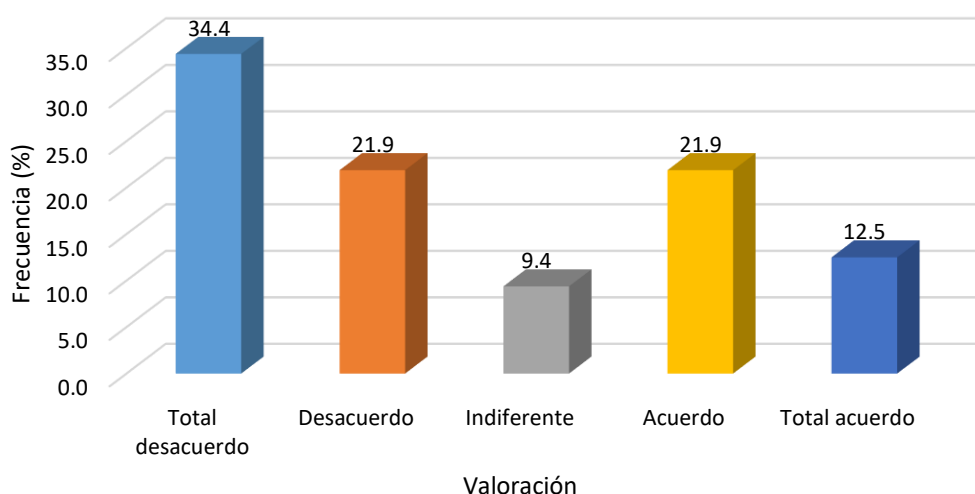


Figura 1: Sobre si la empresa les ha brindado a los trabajadores la información necesaria sobre los procesos que se ejecutan en la misma, el 34,4% están en total desacuerdo, el 21,9% están en desacuerdo y de acuerdo, el 12,5% están totalmente de acuerdo y solo el 9,4% es indiferente ante la interrogante.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 5: ¿Considera que puede resolver por sí mismo las problemáticas eventuales en la empresa?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Total desacuerdo	4	12.5	12.5	12.5
Desacuerdo	7	21.9	21.9	34.4
Indiferente	4	12.5	12.5	46.9
Acuerdo	11	34.4	34.4	81.3
Total acuerdo	6	18.8	18.8	100.0
Total	32	100.0	100.0	

Fuente: cuestionario aplicado a los trabajadores de la empresa Grupo Malca EIRL, Bagua 2020.

Figura 2: Resuelve los problemas que se puedan suscitar en la empresa.

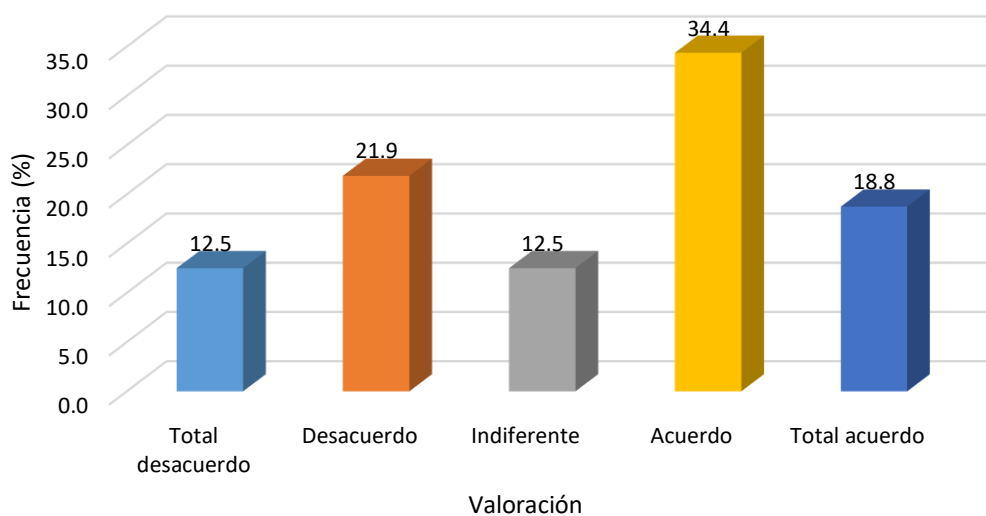


Figura 2: Sobre si los colaboradores consideraban resolver por su cuenta los problemas que se puedan presentar, ante ello, el 34,4% están de acuerdo, el 21,9% están en desacuerdo, el 18,8% están en total acuerdo y el 12,5% están totalmente en desacuerdo e indiferente.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 6: ¿Considera que la información que se le brinda en la empresa le es útil?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Total desacuerdo	7	21.9	21.9	21.9
Desacuerdo	5	15.6	15.6	37.5
Indiferente	6	18.8	18.8	56.3
Acuerdo	8	25.0	25.0	81.3
Total acuerdo	6	18.8	18.8	100.0
Total	32	100.0	100.0	

Fuente: cuestionario aplicado a los trabajadores de la empresa Grupo Malca EIRL, Bagua 2020.

Figura 3: La información que se le brinda en la empresa le es útil.

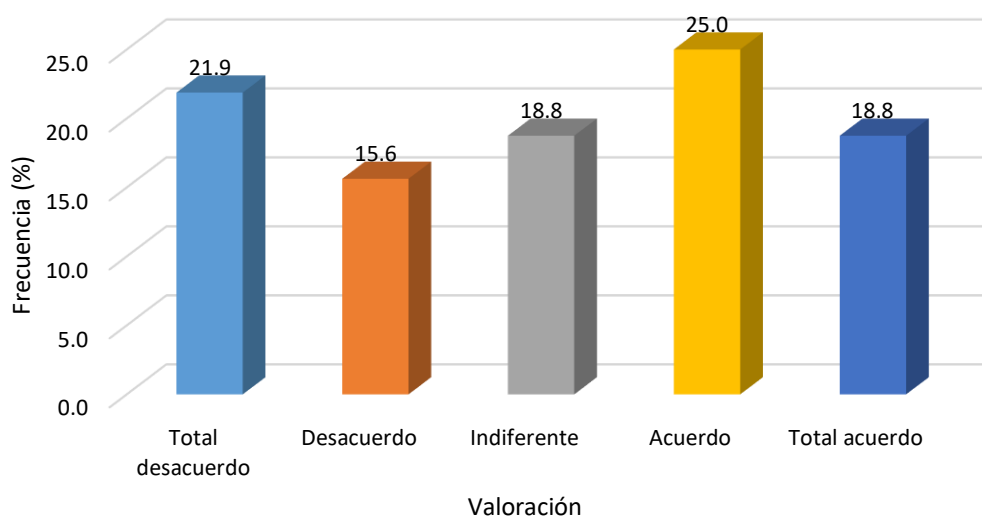


Figura 3: Sobre si los colaboradores consideran que la información que se le brinda en la empresa le es útil, ante ello, el 25% están de acuerdo, el 21,9% están en desacuerdo, el 18,8% están en total acuerdo y es indiferente, y el 15% está en desacuerdo.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 7: ¿Considera sentirse comprometido con el desarrollo y crecimiento de la organización?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Total desacuerdo	9	28.1	28.1	28.1
Desacuerdo	7	21.9	21.9	50.0
Indiferente	4	12.5	12.5	62.5
Acuerdo	8	25.0	25.0	87.5
Total acuerdo	4	12.5	12.5	100.0
Total	32	100.0	100.0	

Fuente: cuestionario aplicado a los trabajadores de la empresa Grupo Malca EIRL, Bagua 2020.

Figura 4: Se siente comprometido con el desarrollo y crecimiento de la organización.

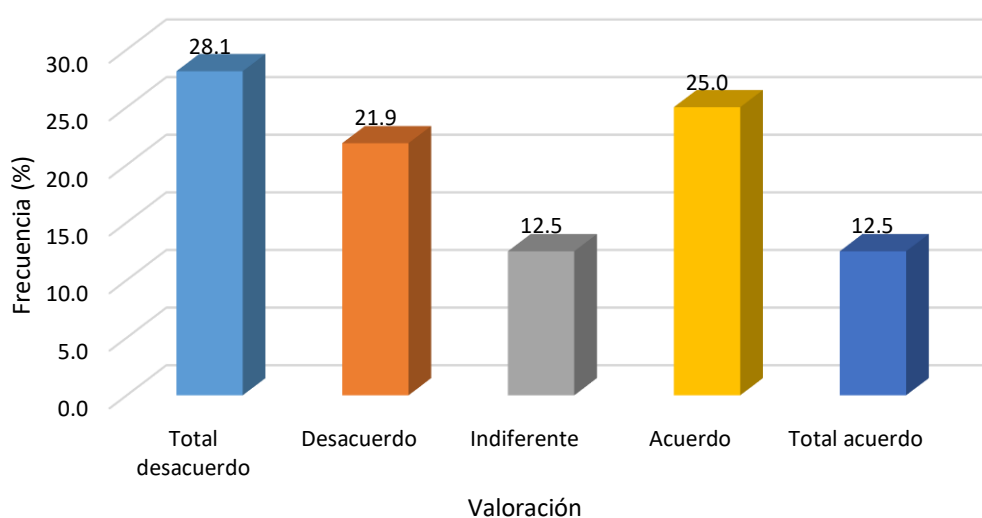


Figura 4: Sobre si los colaboradores consideran sentirse comprometidos con el desarrollo y el crecimiento de la organización, ante ello, el 28,1% están en total desacuerdo, el 25% están de acuerdo, el 21,9% están en desacuerdo y solo el 12.5% están en total acuerdo e al mismo tiempo son indiferentes ante la interrogante.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 8: ¿Considera que puede tomar sus propias decisiones ante eventualidades en la empresa?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Total desacuerdo	8	25.0	25.0	25.0
Desacuerdo	13	40.6	40.6	65.6
Indiferente	5	15.6	15.6	81.3
Acuerdo	3	9.4	9.4	90.6
Total acuerdo	3	9.4	9.4	100.0
Total	32	100.0	100.0	

Fuente: cuestionario aplicado a los trabajadores de la empresa Grupo Malca EIRL, Bagua 2020.

Figura 5: Puede tomar sus propias decisiones ante eventualidades en la empresa.

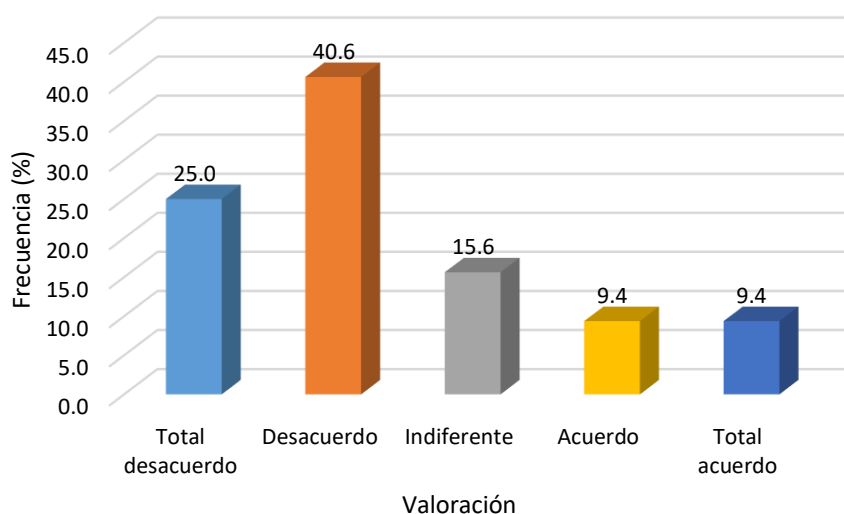


Figura 5: Sobre si los colaboradores consideran que puede tomar sus propias decisiones ante eventualidades en la empresa, ante ello, el 40,6% está en desacuerdo, el 25% está en total desacuerdo, el 15,6% es indiferente y solo el 9,4% está de acuerdo y al mismo tiempo está en total acuerdo.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 9: ¿Consideras que eres capaz de desarrollar cada una de tus funciones?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Total desacuerdo	2	6.3	6.3	6.3
Desacuerdo	4	12.5	12.5	18.8
Indiferente	5	15.6	15.6	34.4
Acuerdo	12	37.5	37.5	71.9
Total acuerdo	9	28.1	28.1	100.0
Total	32	100.0	100.0	

Fuente: cuestionario aplicado a los trabajadores de la empresa Grupo Malca EIRL, Bagua 2020.

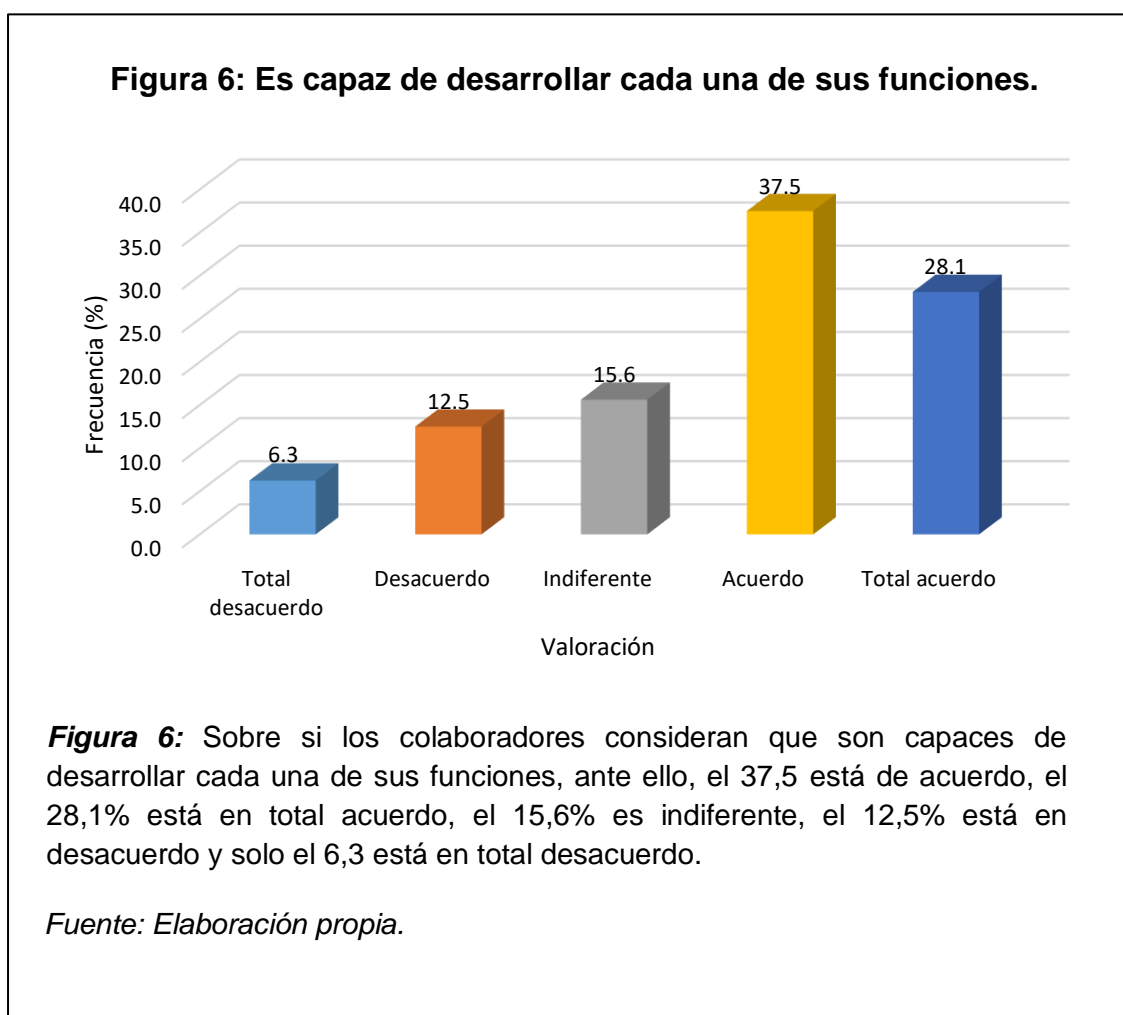


Tabla 10: ¿Consideras que estás involucrado y comprometido con el desarrollo adecuado de tus funciones?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Total desacuerdo	4	12.5	12.5	12.5
Desacuerdo	5	15.6	15.6	28.1
Indiferente	5	15.6	15.6	43.8
Acuerdo	13	40.6	40.6	84.4
Total acuerdo	5	15.6	15.6	100.0
Total	32	100.0	100.0	

Fuente: cuestionario aplicado a los trabajadores de la empresa Grupo Malca EIRL, Bagua 2020.

Figura 7: Están involucrados y comprometidos con el desarrollo adecuado de sus funciones.

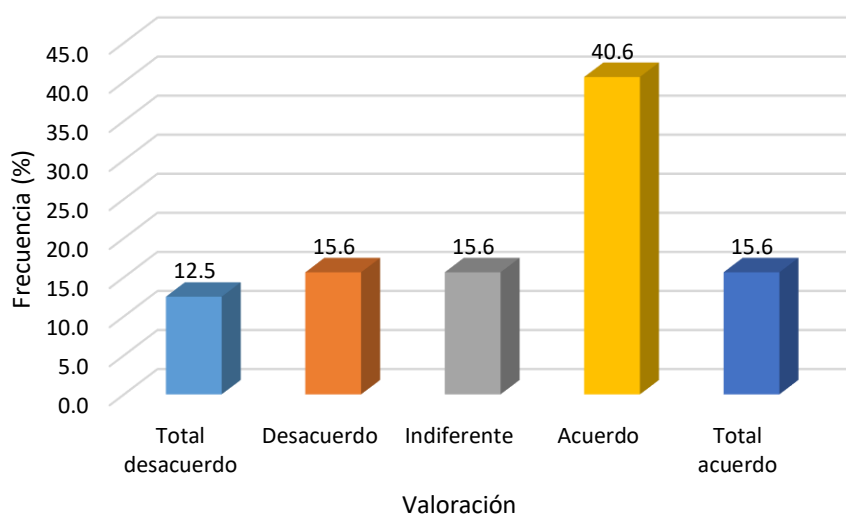


Figura 7: Sobre si los colaboradores consideran que están involucrados y comprometidos con el desarrollo adecuado de sus funciones, ante ello, el 40,6 están de acuerdo, el 15,6% está en desacuerdo, es indiferente y está en total acuerdo y solo el 12,5% está en total desacuerdo.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 11: ¿Considera que se puede comunicar de manera efectiva con las personas de su alrededor?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Total desacuerdo	8	25.0	25.0	25.0
Desacuerdo	8	25.0	25.0	50.0
Indiferente	6	18.8	18.8	68.8
Acuerdo	7	21.9	21.9	90.6
Total acuerdo	3	9.4	9.4	100.0
Total	32	100.0	100.0	

Fuente: cuestionario aplicado a los trabajadores de la empresa Grupo Malca EIRL, Bagua 2020.

Figura 8: Considera que se comunica de manera efectiva con las personas de su alrededor.

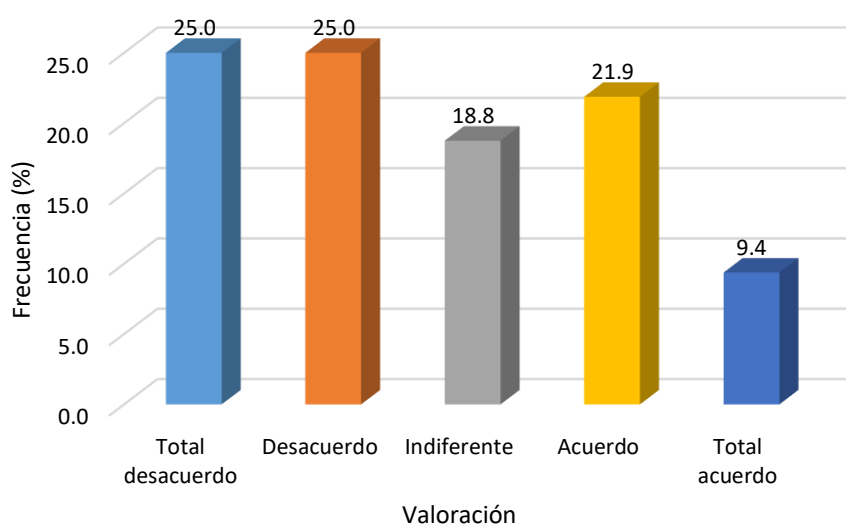


Figura 8: Sobre si los colaboradores consideran que se comunican de manera efectiva con las personas de su alrededor, ante ello, el 25% están en total desacuerdo y en desacuerdo, el 21,9% está de acuerdo, el 18,8% es indiferente y solo el 9,4% está en total acuerdo.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 12: ¿Considera que percibe y comprende los sentimientos y emociones de las personas de su alrededor?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Total desacuerdo	2	6.3	6.3	6.3
Desacuerdo	6	18.8	18.8	25.0
Indiferente	10	31.3	31.3	56.3
Acuerdo	10	31.3	31.3	87.5
Total acuerdo	4	12.5	12.5	100.0
Total	32	100.0	100.0	

Fuente: cuestionario aplicado a los trabajadores de la empresa Grupo Malca EIRL, Bagua 2020.

Figura 9: Percibe y comprende los sentimientos y emociones de las personas de su alrededor.

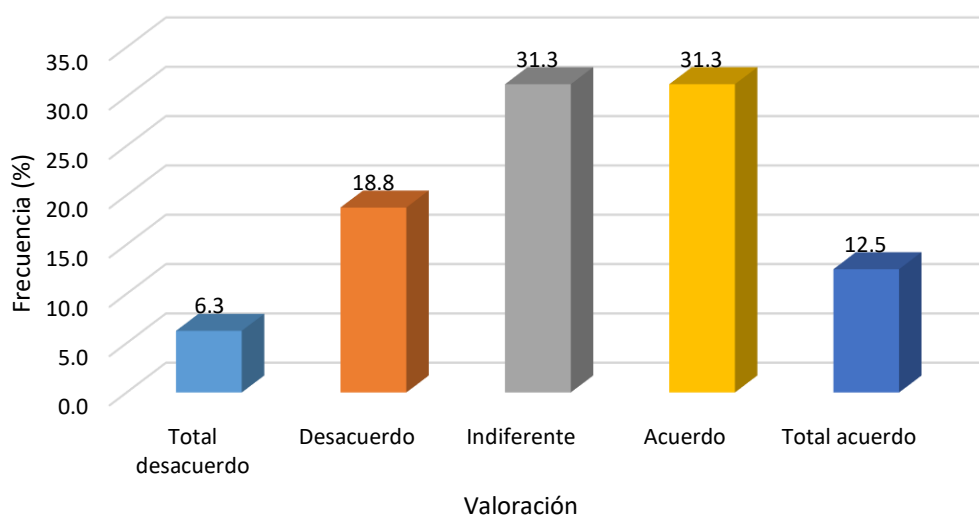


Figura 9: Sobre si los colaboradores perciben y comprenden los sentimientos y emociones de las personas de su alrededor, ante ello, el 31,3% es indiferente y está de acuerdo, el 18,8% está en desacuerdo, el 12,5% está en total acuerdo y solo el 6,3% está en total desacuerdo.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 13: ¿Considera que puede ganarse la confianza de los clientes de manera sencilla?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Total desacuerdo	6	18.8	18.8	18.8
Desacuerdo	7	21.9	21.9	40.6
Indiferente	8	25.0	25.0	65.6
Acuerdo	6	18.8	18.8	84.4
Total acuerdo	5	15.6	15.6	100.0
Total	32	100.0	100.0	

Fuente: cuestionario aplicado a los trabajadores de la empresa Grupo Malca EIRL, Bagua 2020.

Figura 10: Cree que puede ganarse la confianza de los clientes de manera sencilla

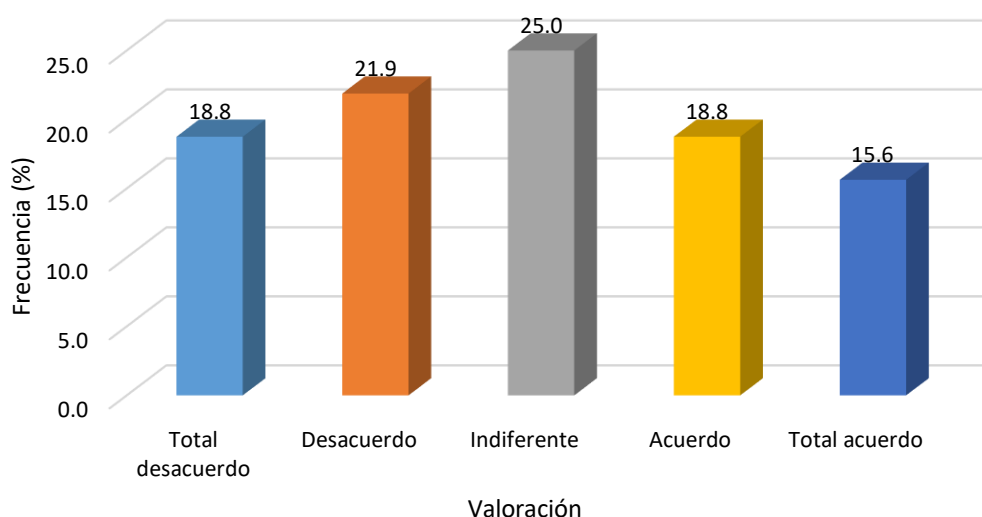


Figura 10: Sobre si los colaboradores creen que puede ganarse la confianza de los clientes de manera sencilla, ante ello, el 25% es indiferente, el 21,9% está en desacuerdo, el 18,8% está en total desacuerdo y también está de acuerdo, y solo el 15,6% está en total acuerdo.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 14: ¿Considera que usted influye de manera positiva en sus compañeros de trabajo?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Total desacuerdo	4	12.5	12.5	12.5
Desacuerdo	6	18.8	18.8	31.3
Indiferente	11	34.4	34.4	65.6
Acuerdo	8	25.0	25.0	90.6
Total acuerdo	3	9.4	9.4	100.0
Total	32	100.0	100.0	

Fuente: cuestionario aplicado a los trabajadores de la empresa Grupo Malca EIRL, Bagua 2020.

Figura 11: Influye de manera positiva en sus compañeros de trabajo.

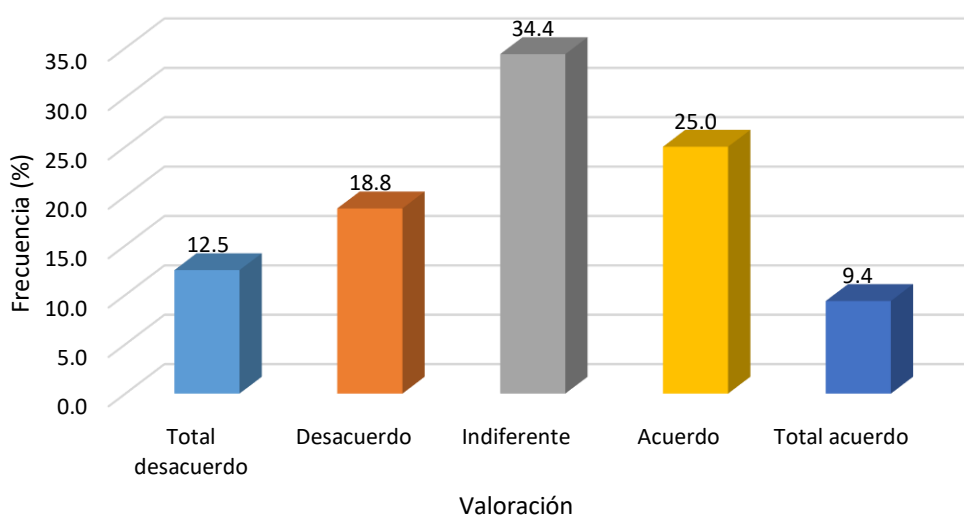


Figura 11: Sobre si los colaboradores consideran que influye de manera positiva en sus compañeros de trabajo, ante ello, el 34,4% es indiferente, el 25% está de acuerdo, 18,8% está en desacuerdo, el 12,5% está en total desacuerdo y solo el 9,4% está en total acuerdo.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 15: ¿Considera que planifica la forma en como le explicará al cliente la información sobre los productos?.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Total desacuerdo	7	21.9	21.9	21.9
Desacuerdo	13	40.6	40.6	62.5
Indiferente	4	12.5	12.5	75.0
Acuerdo	7	21.9	21.9	96.9
Total acuerdo	1	3.1	3.1	100.0
Total	32	100.0	100.0	

Fuente: cuestionario aplicado a los trabajadores de la empresa Grupo Malca EIRL, Bagua 2020.

Figura 12: Planifica la forma en como le explicará al cliente la información sobre los productos

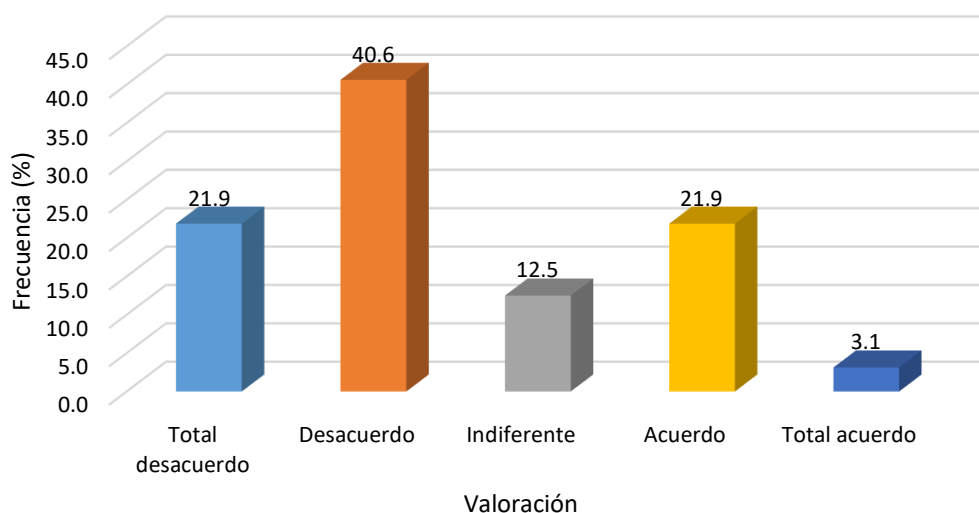


Figura 12: Sobre si los colaboradores planifican la forma en como le explicará al cliente la información sobre los productos, ante ello, el 40,6% está en desacuerdo, el 21,9% está en total desacuerdo y está de acuerdo, el 12,5% es indiferente y el 3,1% está en total acuerdo.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 16: ¿Considera que usa el nombre de los posibles clientes para dirigirse a ellos?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Total desacuerdo	11	34.4	34.4	34.4
Desacuerdo	10	31.3	31.3	65.6
Indiferente	3	9.4	9.4	75.0
Acuerdo	6	18.8	18.8	93.8
Total acuerdo	2	6.3	6.3	100.0
Total	32	100.0	100.0	

Fuente: cuestionario aplicado a los trabajadores de la empresa Grupo Malca EIRL, Bagua 2020.

Figura 13: Usa el nombre de los posibles clientes para dirigirse a ellos.

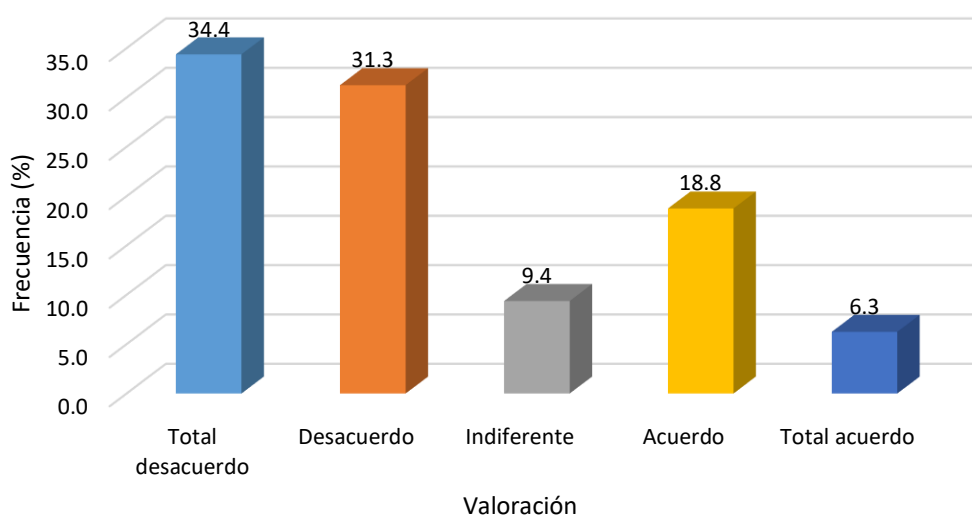


Figura 13: Sobre si los colaboradores usan el nombre de los posibles clientes para dirigirse a ellos, ante ello, el 34,4% está en total desacuerdo, el 31,3% está en desacuerdo, el 18,8 está de acuerdo, el 9,4% es indiferente y solo el 6,3% está en total acuerdo.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 17: ¿Considera que se identifica con el cliente?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Total desacuerdo	9	28.1	28.1	28.1
Desacuerdo	10	31.3	31.3	59.4
Indiferente	7	21.9	21.9	81.3
Acuerdo	5	15.6	15.6	96.9
Total acuerdo	1	3.1	3.1	100.0
Total	32	100.0	100.0	

Fuente: cuestionario aplicado a los trabajadores de la empresa Grupo Malca EIRL, Bagua 2020.

Figura 14: Se identifica con el cliente.

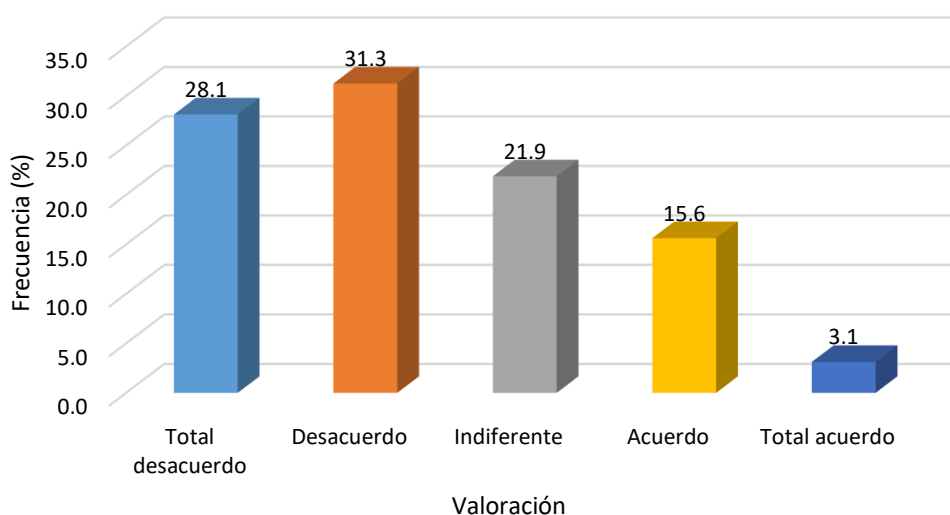


Figura 14: Sobre si los colaboradores se identifican con los clientes, ante ello, el 31,1% está en desacuerdo, el 28,1% está en total desacuerdo, el 21,9% es indiferente, el 15,6 % está en acuerdo y solo el 3,1% está en total acuerdo.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 18: ¿Considera que explica de manera detallada las características del producto que ofrece?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Total desacuerdo	4	12.5	12.5	12.5
Desacuerdo	6	18.8	18.8	31.3
Indiferente	8	25.0	25.0	56.3
Acuerdo	10	31.3	31.3	87.5
Total acuerdo	4	12.5	12.5	100.0
Total	32	100.0	100.0	

Fuente: cuestionario aplicado a los trabajadores de la empresa Grupo Malca EIRL, Bagua 2020.

Figura 15: Explica de manera detallada las características del producto que ofrece.

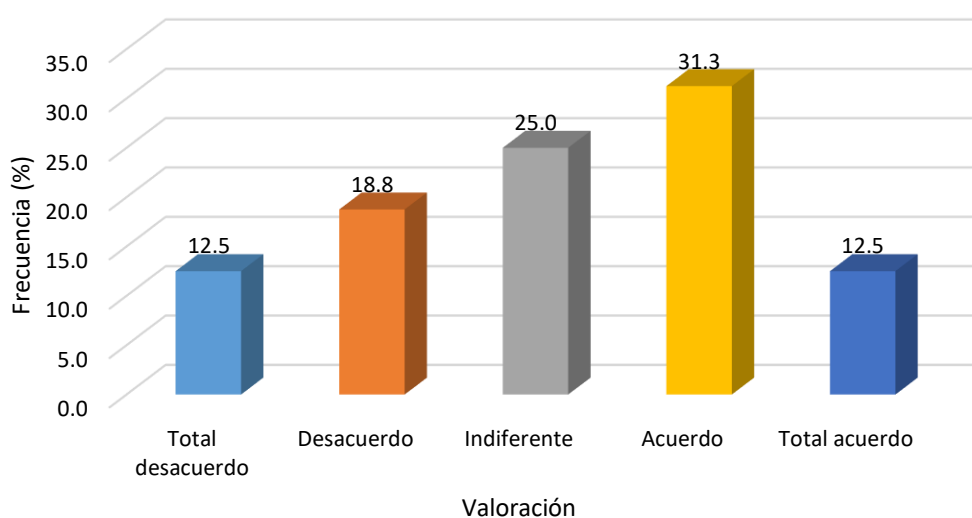


Figura 15: Sobre si los colaboradores consideran que explican de manera detallada las características del producto que ofrece, ante ello, el 31,3% está de acuerdo, el 25% es indiferente, el 18,8% está en desacuerdo y el 12,5% está en total desacuerdo y al mismo tiempo está en total acuerdo.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 19: ¿Considera que es oportuno y paciente con los clientes?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Total desacuerdo	9	28.1	28.1	28.1
Desacuerdo	8	25.0	25.0	53.1
Indiferente	6	18.8	18.8	71.9
Acuerdo	7	21.9	21.9	93.8
Total acuerdo	2	6.3	6.3	100.0
Total	32	100.0	100.0	

Fuente: cuestionario aplicado a los trabajadores de la empresa Grupo Malca EIRL, Bagua 2020.

Figura 16: Es oportuno y paciente con los cliente

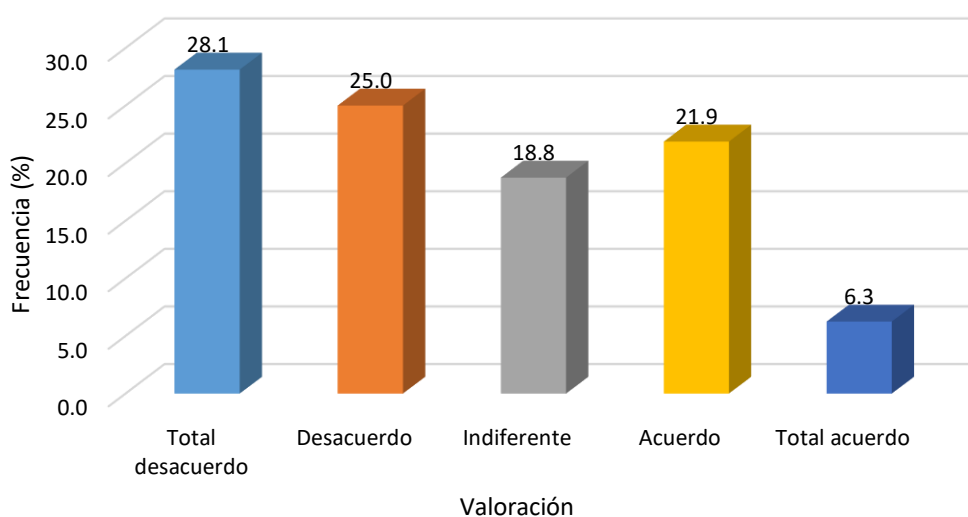


Figura 16: Sobre si los colaboradores consideran que son oportunos y pacientes con los clientes, ante ello, el 28,1% está en total desacuerdo, el 25% está en desacuerdo, el 21,9% está de acuerdo, el 18,8% es indiferente y solo el 6,3% está en total acuerdo.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 20: ¿Considera que sabe el momento exacto en donde debe cerrar la venta?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Total desacuerdo	8	25.0	25.0	25.0
Desacuerdo	5	15.6	15.6	40.6
Indiferente	8	25.0	25.0	65.6
Acuerdo	8	25.0	25.0	90.6
Total acuerdo	3	9.4	9.4	100.0
Total	32	100.0	100.0	

Fuente: cuestionario aplicado a los trabajadores de la empresa Grupo Malca EIRL, Bagua 2020.

Figura 17: Sabe el momento exacto en donde debe cerrar la venta.

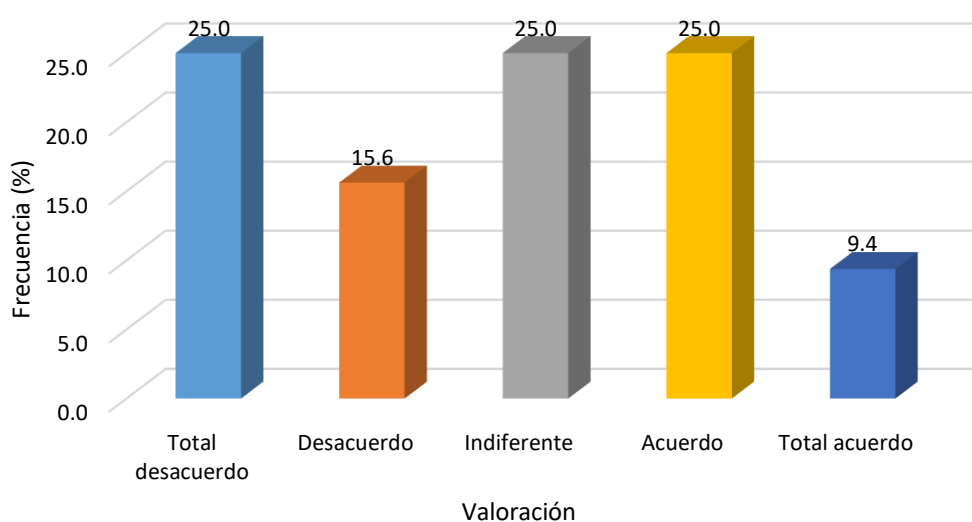


Figura 17: Sobre si los colaboradores saben el momento exacto en donde debe cerrar la venta, ante ello, el 25% está en total desacuerdo, asimismo es indiferente y también está de acuerdo, el 15,6% está en desacuerdo y solo el 9,4% está en total acuerdo.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 21: ¿Considera que toma los datos personales de los clientes para tener una base de datos?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Total desacuerdo	11	34.4	34.4	34.4
Desacuerdo	13	40.6	40.6	75.0
Indiferente	3	9.4	9.4	84.4
Acuerdo	4	12.5	12.5	96.9
Total acuerdo	1	3.1	3.1	100.0
Total	32	100.0	100.0	

Fuente: cuestionario aplicado a los trabajadores de la empresa Grupo Malca EIRL, Bagua 2020.

Figura 18: Toma los datos personales de los clientes para tener una base de datos.

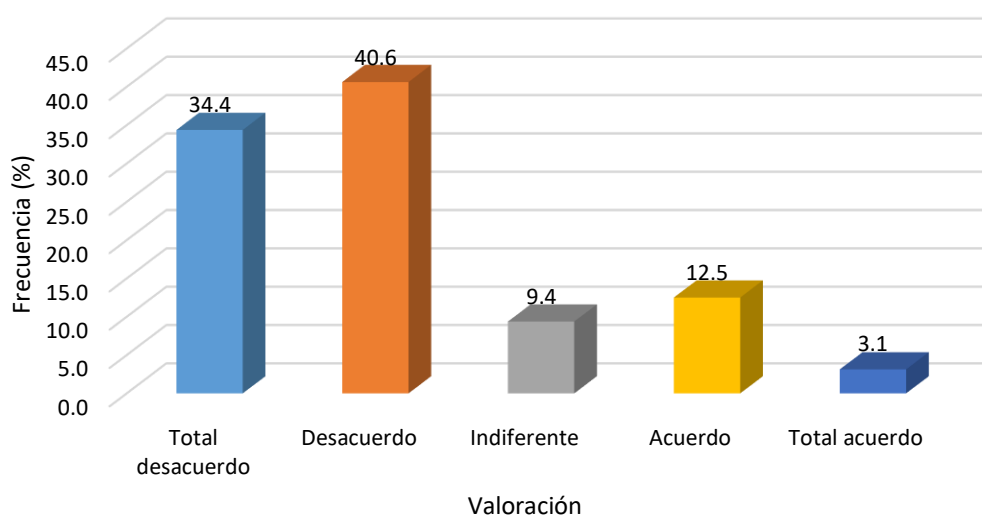


Figura 18: Sobre si los colaboradores toman los datos personales de los clientes para tener una base de datos, ante ello, el 40,6% están en desacuerdo, 34,4% están en total desacuerdo, el 12,5% está de acuerdo, el 9,4% es indiferente y solo el 3,1% está en total acuerdo.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 22: ¿Considera que la organización se asegura que el cliente esté satisfecho con su compra?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Total desacuerdo	7	21.9	21.9	21.9
Desacuerdo	7	21.9	21.9	43.8
Indiferente	12	37.5	37.5	81.3
Acuerdo	4	12.5	12.5	93.8
Total acuerdo	2	6.3	6.3	100.0
Total	32	100.0	100.0	

Fuente: cuestionario aplicado a los trabajadores de la empresa Grupo Malca EIRL, Bagua 2020.

Figura 19: La organización se asegura que el cliente esté satisfecho con su compra.

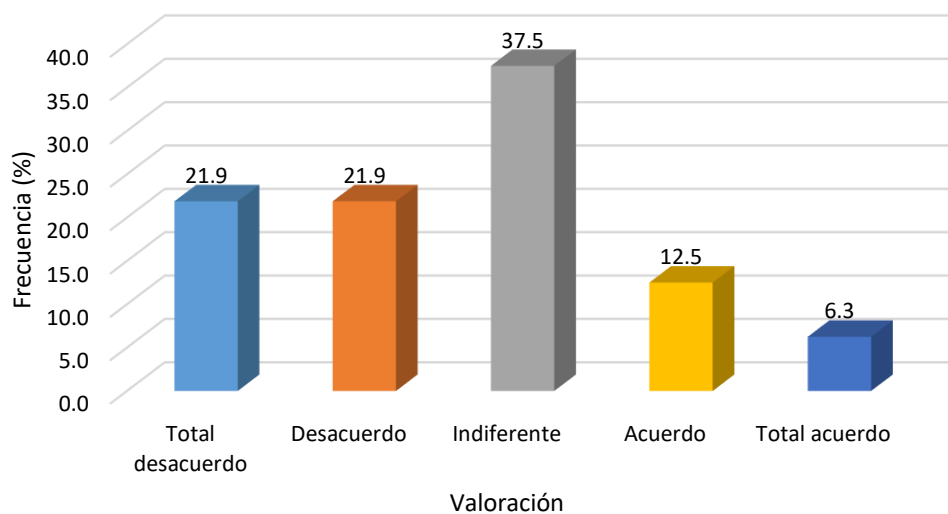


Figura 19: Sobre si los colaboradores consideran que la organización se asegura que el cliente esté satisfecho con su compra, ante ello, el 37,5% es indiferente, el 21,9% está en total desacuerdo y en desacuerdo, el 12,5% está de acuerdo y solo el 6,3% está en total acuerdo.

Fuente: Elaboración propia.

3.1.2. Resultados por dimensiones

Tabla 23: Dimensión conciencia

Dimensión conciencia

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	11	34.4	34.4	34.4
Medio	12	37.5	37.5	71.9
Alto	9	28.1	28.1	100.0
Total	32	100.0	100.0	

Fuente: cuestionario aplicado a los trabajadores de la empresa Grupo Malca EIRL, Bagua 2020.

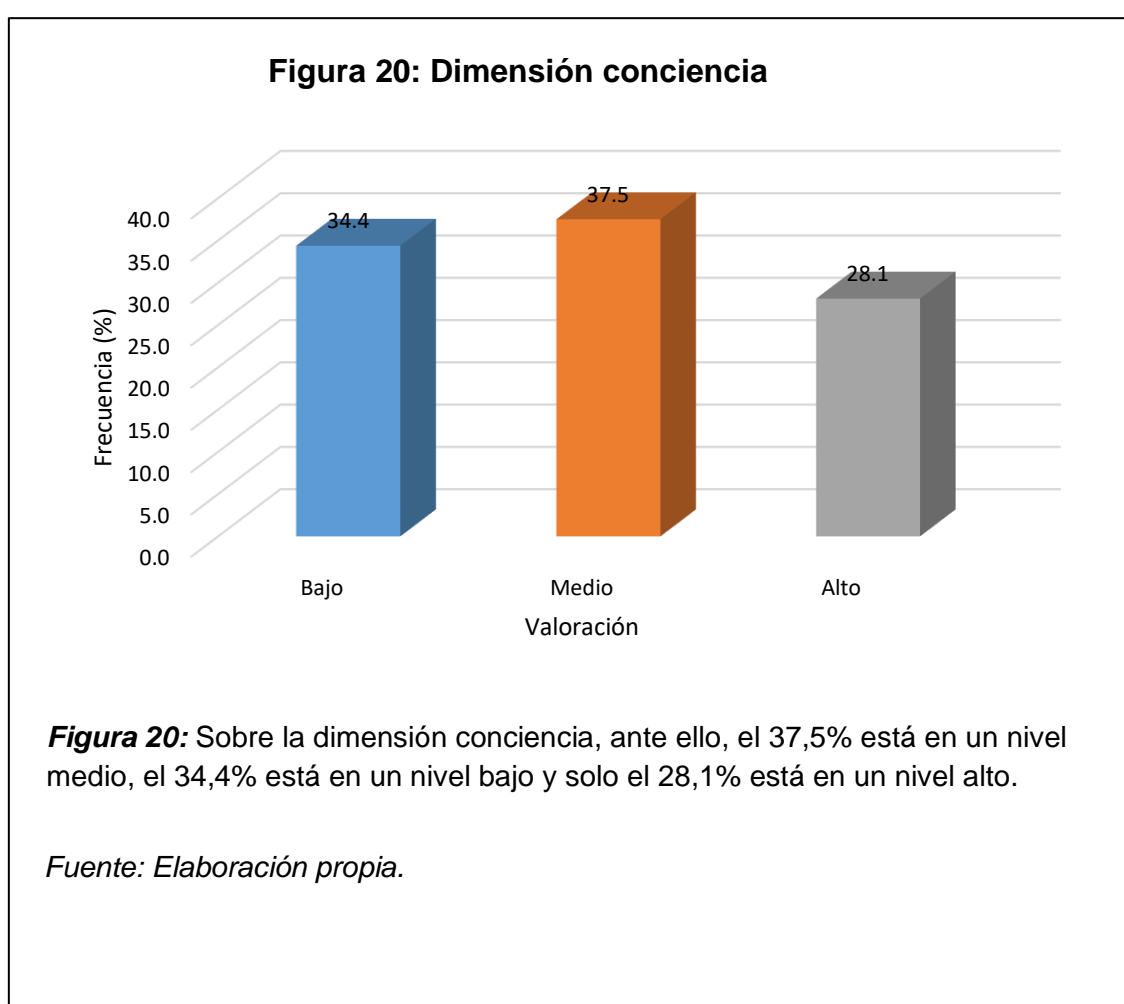


Tabla 24: Dimensión responsabilidad personal

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	16	50.0	50.0	50.0
Medio	7	21.9	21.9	71.9
Alto	9	28.1	28.1	100.0
Total	32	100.0	100.0	

Fuente: cuestionario aplicado a los trabajadores de la empresa Grupo Malca EIRL, Bagua 2020.

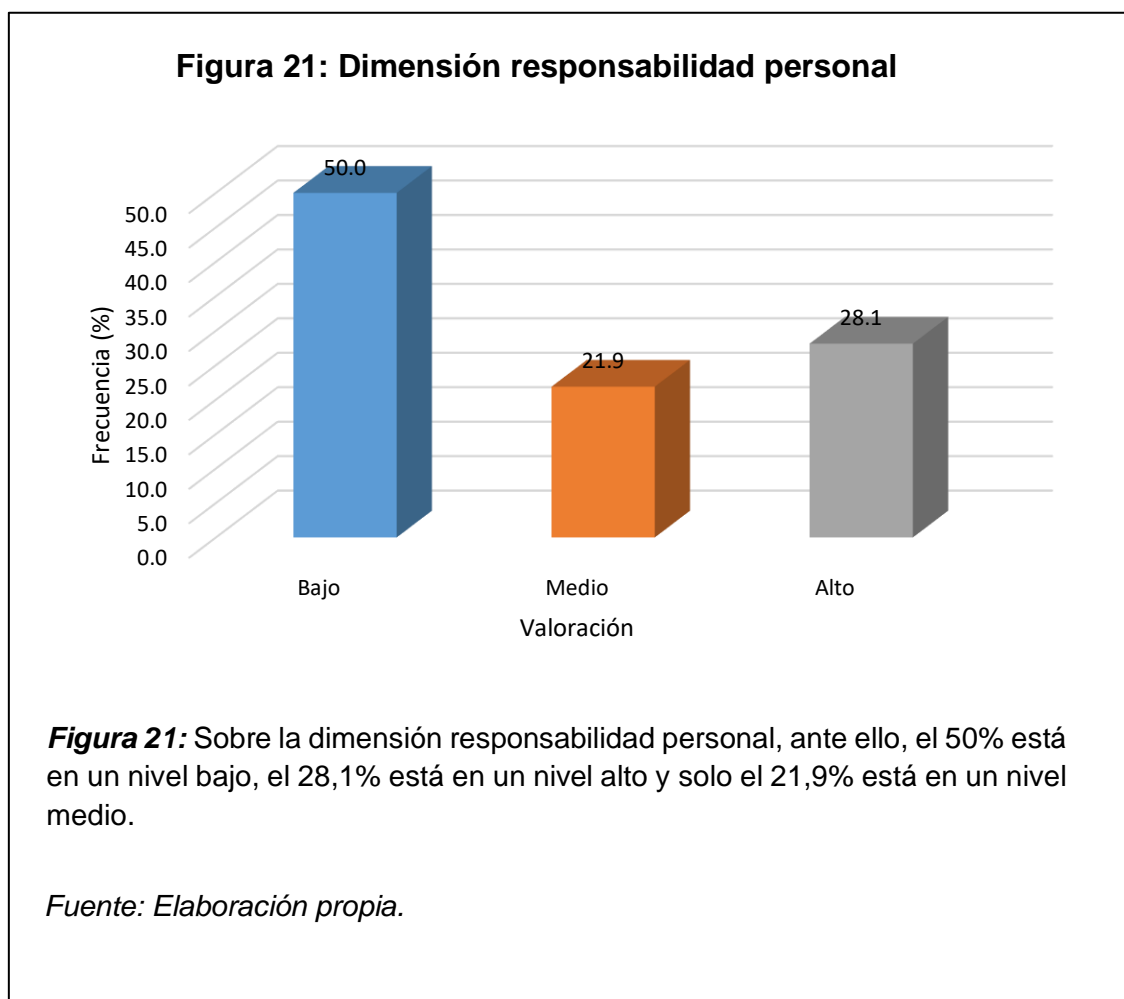


Tabla 25: *Dimensión potencial.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	9	28.1	28.1	28.1
Medio	12	37.5	37.5	65.6
Alto	11	34.4	34.4	100.0
Total	32	100.0	100.0	

Fuente: cuestionario aplicado a los trabajadores de la empresa Grupo Malca EIRL, Bagua 2020.

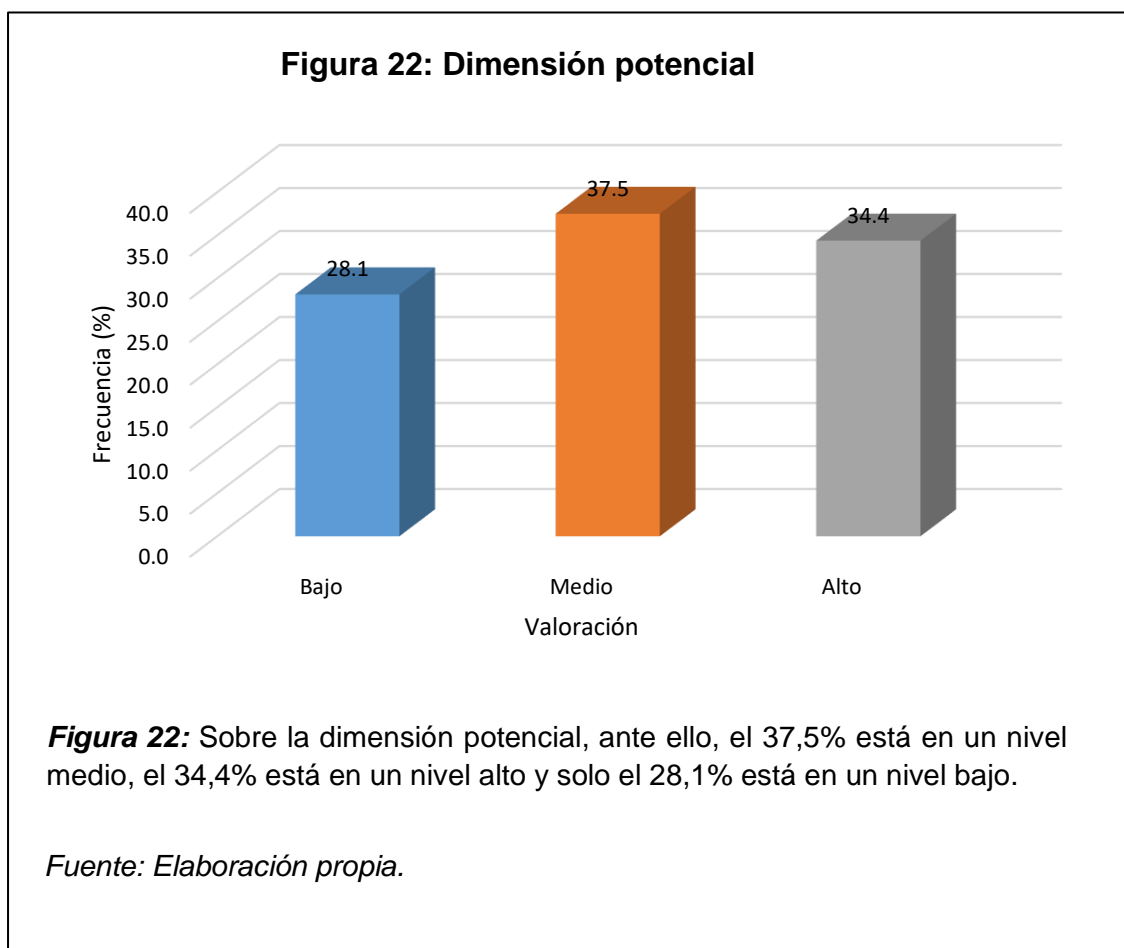


Tabla 26: Dimensión preparación.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	20	62.5	62.5	62.5
Medio	4	12.5	12.5	75.0
Alto	8	25.0	25.0	100.0
Total	32	100.0	100.0	

Fuente: cuestionario aplicado a los trabajadores de la empresa Grupo Malca EIRL, Bagua 2020.

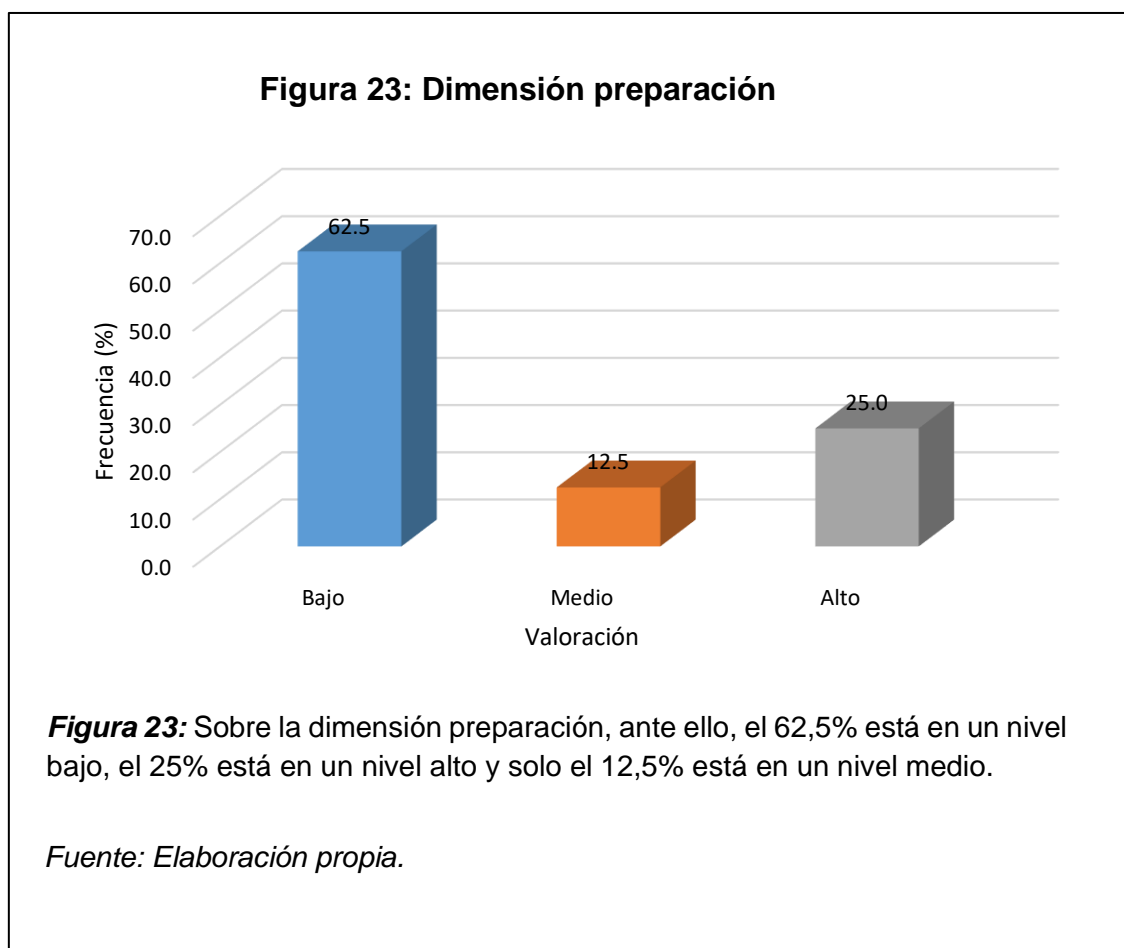


Tabla 27: Dimensión presentación.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	19	59.4	59.4	59.4
Medio	12	37.5	37.5	96.9
Alto	1	3.1	3.1	100.0
Total	32	100.0	100.0	

Fuente: cuestionario aplicado a los trabajadores de la empresa Grupo Malca EIRL, Bagua 2020.

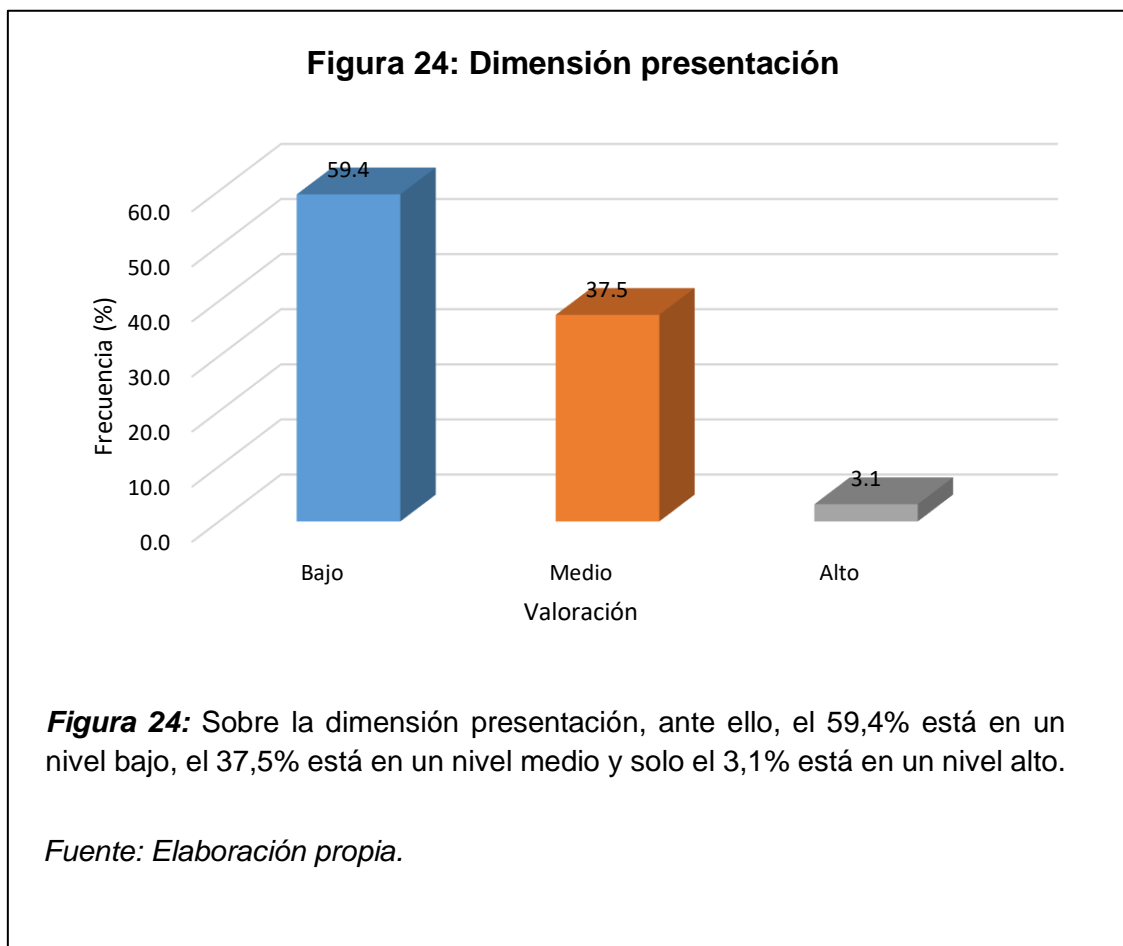


Tabla 28: Dimensión argumentación.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	10	31.3	31.3	31.3
Medio	18	56.3	56.3	87.5
Alto	4	12.5	12.5	100.0
Total	32	100.0	100.0	

Fuente: cuestionario aplicado a los trabajadores de la empresa Grupo Malca EIRL, Bagua 2020.

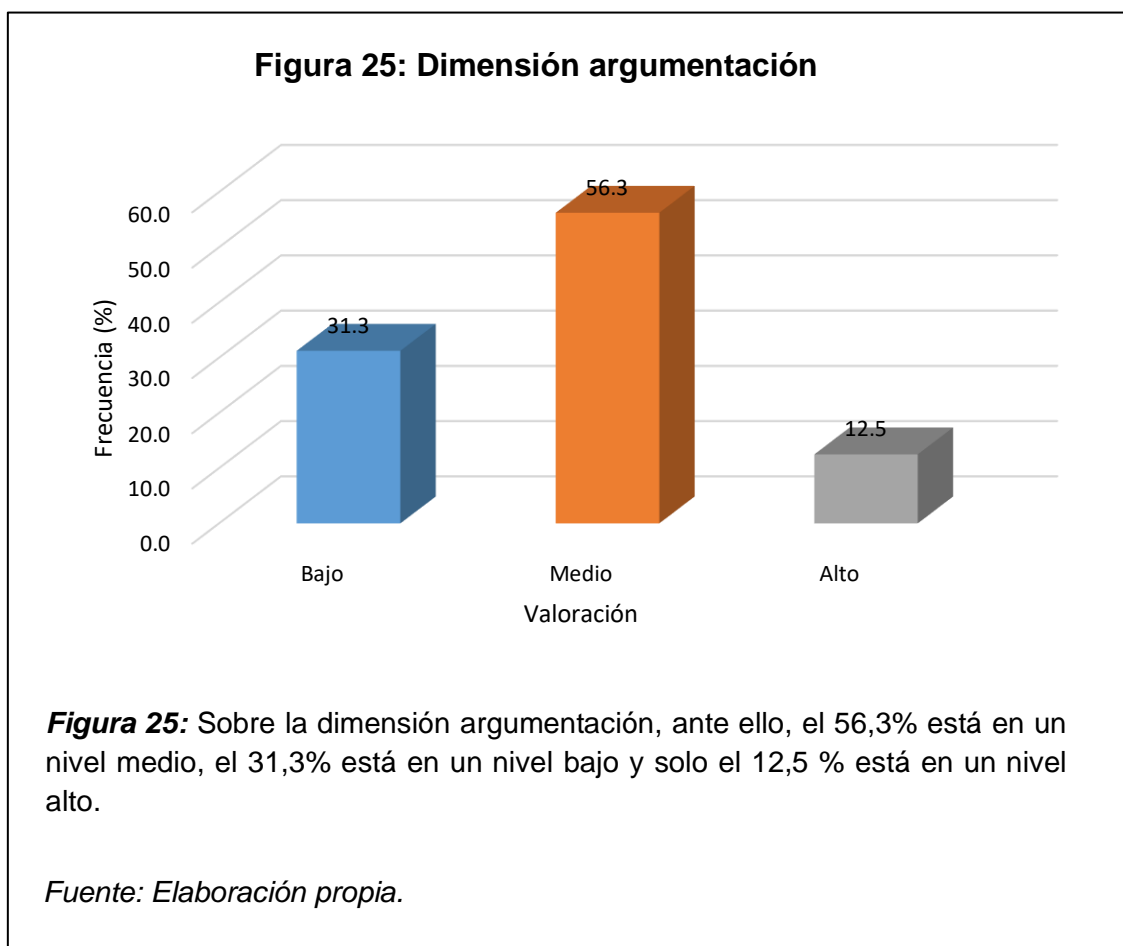


Tabla 29: Dimensión cierre de ventas.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	13	40.6	40.6	40.6
Medio	10	31.3	31.3	71.9
Alto	9	28.1	28.1	100.0
Total	32	100.0	100.0	

Fuente: cuestionario aplicado a los trabajadores de la empresa Grupo Malca EIRL, Bagua 2020.

Figura 26: Dimensión cierre de ventas.

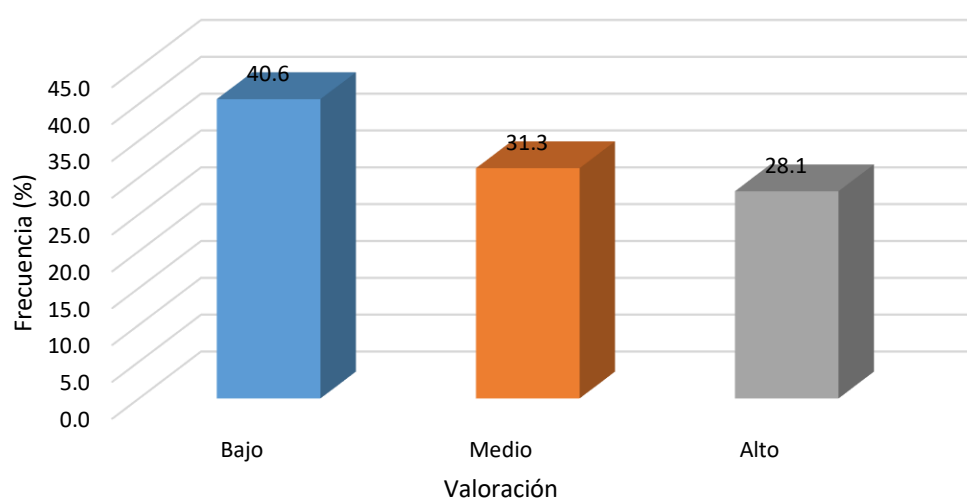


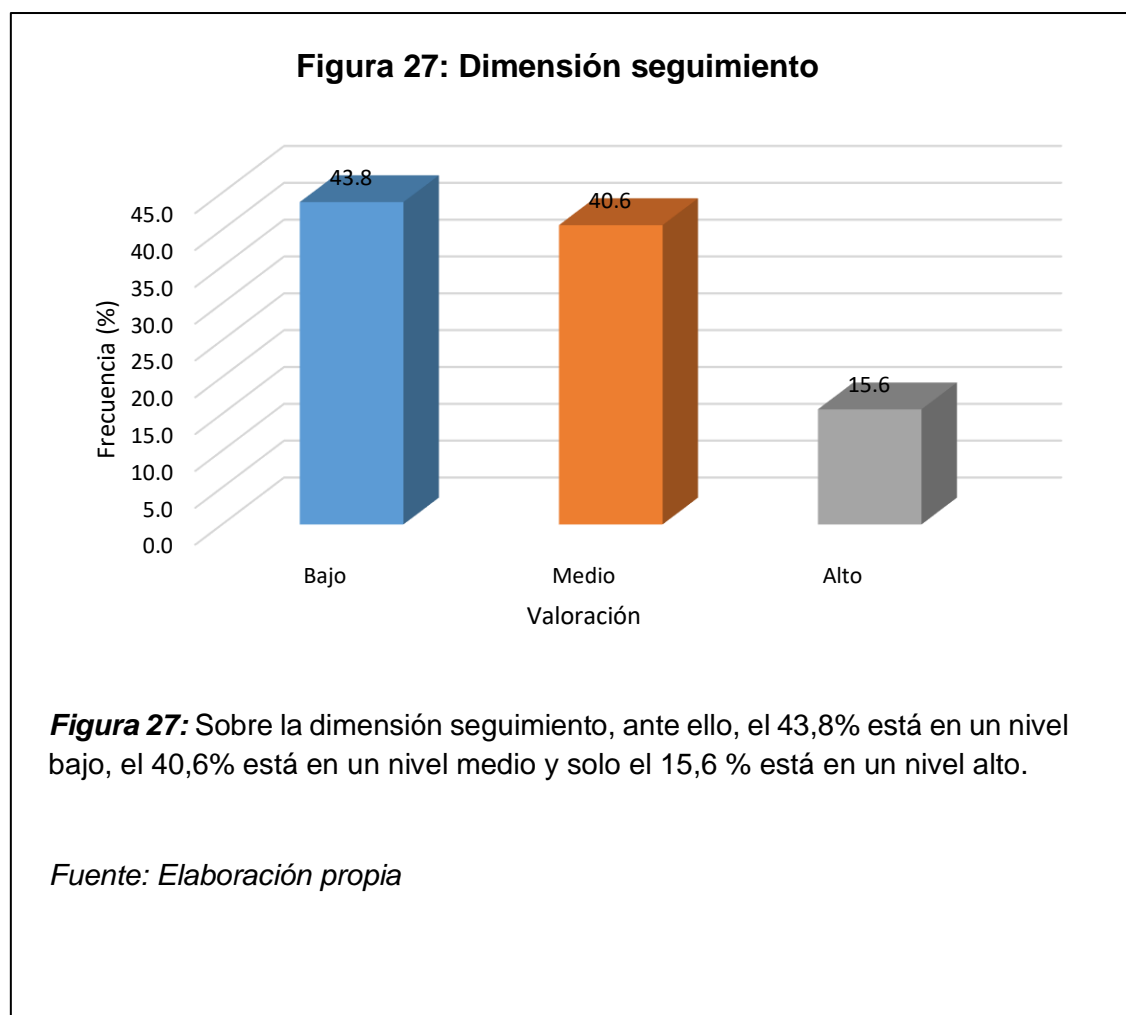
Figura 26: Sobre la dimensión cierre de ventas, ante ello, el 40,6% está en un nivel bajo, el 31,3% está en un nivel medio y solo el 28,1 % está en un nivel alto.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 30: Dimensión seguimiento

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	14	43.8	43.8	43.8
Medio	13	40.6	40.6	84.4
Alto	5	15.6	15.6	100.0
Total	32	100.0	100.0	

Fuente: cuestionario aplicado a los trabajadores de la empresa Grupo Malca EIRL, Bagua 2020.



3.1.3. Resultados por variables

Tabla 31: *Variable coaching.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	11	34.4	34.4	34.4
Medio	10	31.3	31.3	65.6
Alto	11	34.4	34.4	100.0
Total	32	100.0	100.0	

Fuente: cuestionario aplicado a los trabajadores de la empresa Grupo Malca EIRL, Bagua 2020.

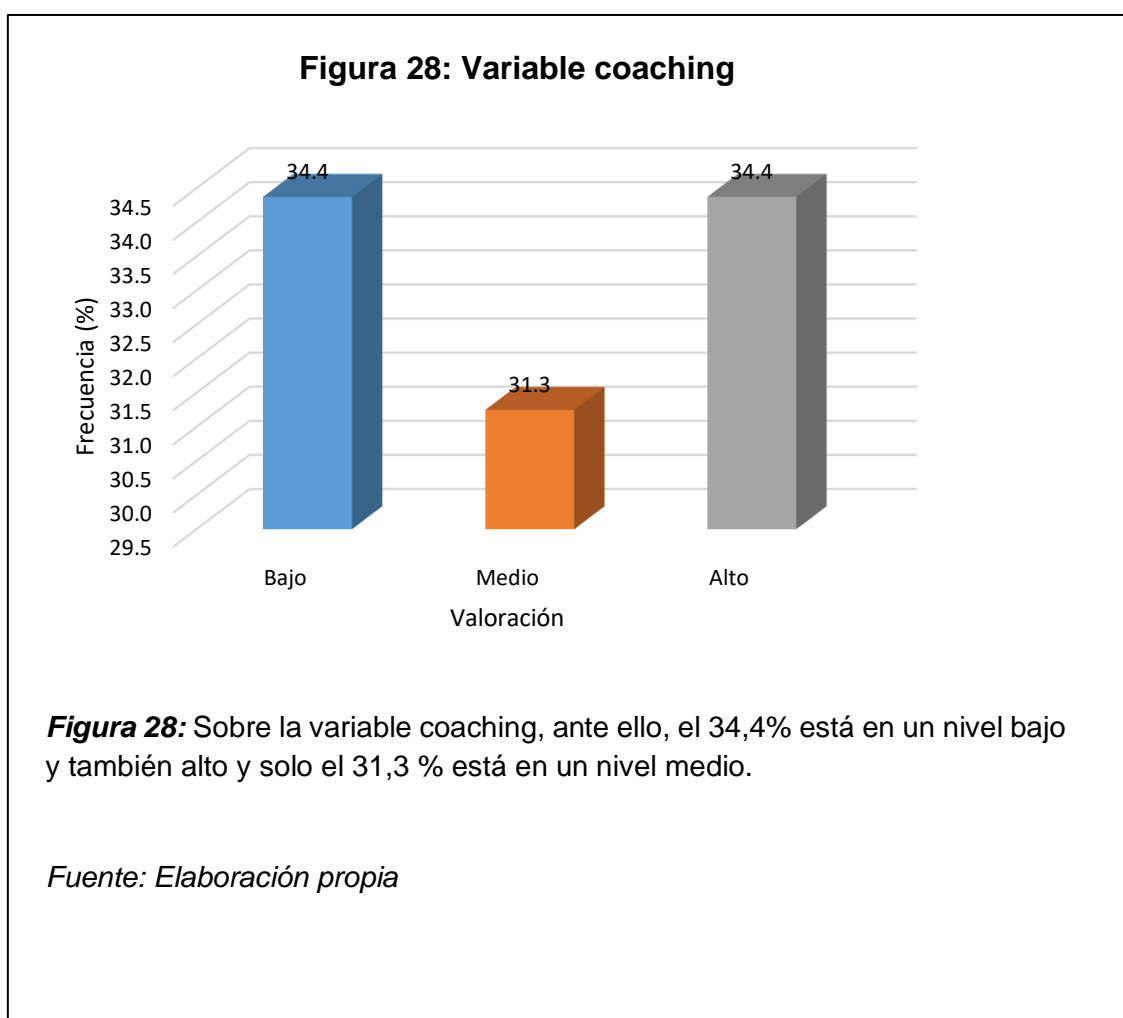


Tabla 32: Variable proceso de ventas.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	14	43.8	43.8	43.8
Medio	10	31.3	31.3	75.0
Alto	8	25.0	25.0	100.0
Total	32	100.0	100.0	

Fuente: cuestionario aplicado a los trabajadores de la empresa Grupo Malca EIRL, Bagua 2020.

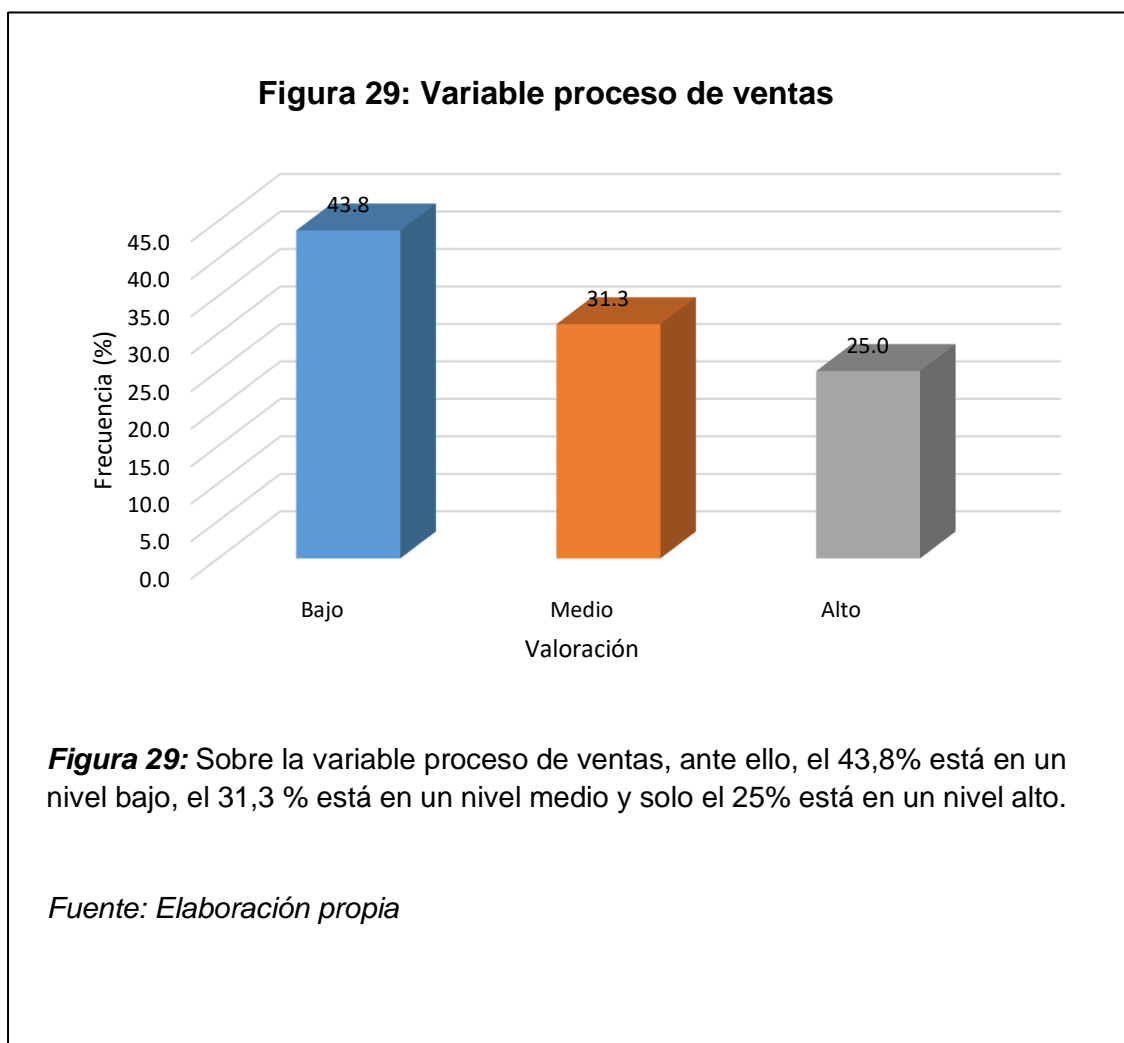


Tabla 33: Prueba de correlación de Pearson

		Variable coaching	Variable proceso de ventas
Variable coaching	Correlación de Pearson	1	,887**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	32	32
Variable proceso de ventas	Correlación de Pearson	,887**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	32	32

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Prueba aplicada en el programa SPSS.

Por medio de la correlación de Pearson aplicada en el programa SPSS, se pudo obtener que las variables en estudio tienen una relación de 0.887, es decir el 89% del proceso de ventas puede depender de la aplicación de coaching. Es decir, las variables tienen una relación alta significativa y positiva.

Tabla 34: Prueba de Chi cuadrado.

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	36,771 ^a	4	,000
Razón de verosimilitud	43,482	4	,000
Asociación lineal por lineal	24,368	1	,000
N de casos válidos	32		

a. 9 casillas (100,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 2,50.

Fuente: prueba aplicada en el programa SPSS, Chiclayo 2020.

En la prueba aplicada de Chi Cuadrado en el programa SPSS, se tuvo como valor p significación asintótica un resultado de 0.000. Esto indica que el nivel de error es bastante bajo, y al ser menor a 0.05 se puede decir que existe una relación significativa entre coaching y proceso de ventas.

3.2. Discusión de resultados

Sobre analizar el proceso de ventas en la empresa Grupo Malca EIRL, se tuvo que en referencia a la dimensión Preparación se puede apreciar con un 62,5% que está en un nivel bajo lo que indica que los colaboradores no planifican la forma en como le explicará al cliente la información sobre los productos con un porcentaje de 40,6%, lo que quiere decir que, el cliente no está siendo informado de una manera correcta dado que existe un personal poco capacitado para atenderlos y esto no garantiza que ellos vuelvan a visitar el establecimiento. Dichos resultados se asemejan con la investigación de Luna y Moscol (2017) quienes indicaron que los artesanos poseen una disminución en el nivel de las ventas, puesto que el 78% de ellos no se preparan para dar una información adecuada a los clientes trayendo consigo pocas ventas, donde concluyeron que la mayoría de los artesanos no han podido tener una instrucción competitiva en relación a las ventas y la atención al usuario, de manera que los autores consideran de gran provecho la propuesta de un programa de coaching para dar solución a su problemática.

En consideración a la dimensión Presentación se puede apreciar con un 59,4% que está en un nivel bajo lo que indica que los colaboradores no se identifican con el cliente ya que el 31,1% está en desacuerdo, el 28,1% está en total desacuerdo, dado que solo están enfocados en cumplir sus funciones y lo realizan de manera deficiente. Dichos resultados se asemejan con la investigación de Guerrero (2017) donde entre los resultados se obtuvo que, el 89,4% de los colaboradores carecen de presentación, mediante indicadores como son la comunicación, amabilidad, cortesía y sencillez, los trabajadores no suelen tomar su tiempo para la respectiva atención y ya que por apresurar la venta suelen descuidar el lado más relevante que es el servicio. Lográndose proponer ciertas estrategias para que contraste dicha situación. Los clientes deberán percibir que existe un interés sincero muy justificado, más no un artificial o ya sea forzado.

En lo que concierne a la dimensión Cierre de ventas se puede apreciar con un 40,6% que está en un nivel bajo lo que indica que no saben el momento exacto en donde deben cerrar la venta donde el 25% está en total desacuerdo y del mismo modo el 15,6% está en desacuerdo, esto pone en evidencia la

carencia del indicador de nivel de convencimiento por parte de los que prestan el servicio hacia a los clientes. Dichos resultados se asemejan con la investigación de Oliva y Sierra (2018) quienes sustentan que la empresa Ecotours cuenta con una frágil identificación y posicionamiento dentro del mercado en el que se desempeña, el nivel de sus ventas ha reducido en los últimos períodos. Siendo la principal causa el mal manejo de los procesos de ventas, así también a los colaboradores no se les brinda capacitación de un modo periódico y se encontraban desmotivados. Por lo tal a través del plan de mercadotecnia se desarrolló un programa basado en motivación y capacitaciones.

En referencia a la dimensión Seguimiento se puede apreciar con un 43,8% que está en un nivel bajo lo que indica que los colaboradores no toman los datos personales de los clientes para tener una base de datos donde el 40,6% están en desacuerdo, 34,4% están en total desacuerdo, ello evidencia la ausencia del indicador nivel de seguimiento. Dichos resultados se asemejan con la investigación de Bedoya y Serna (2015) donde los resultados demostraron que el 56% de los trabajadores no poseen una base de datos de los clientes, esto quiere decir que no tienen identificado cuales son su cartera de clientes fijos, en la actualidad se sabe que poseer una base datos es fundamental para que los clientes reciben una atención preferencial y que sean acreedores de ciertas ofertas. Por tal motivo se considera de suma importancia la aplicación del Coaching dirigido a los trabajadores y así mejorar las falencias identificadas.

Sobre Describir los factores del coaching en la empresa Grupo Malca EIRL, se tuvo que en referencia a la dimensión Conciencia se puede apreciar con un 34,4% que está en un nivel bajo, donde los colaboradores sustentan que la empresa no les ha brindado la información necesaria sobre los procesos que se ejecutan en la misma indicando que el 34,4% están en total desacuerdo, el 21,9% están en desacuerdo, lo que evidencia que los trabajadores no poseen una adecuada instrucción para que ejecuten cada una de sus funciones. Dichos resultados se asemejan con la investigación de Farro (2015) se evidencio que el 56% de los colaboradores consideran que la empresa no les proporciona un manual de funciones, lo cual preocupa dado que es fundamental para que ejecuten sus tareas de manera eficiente. Al aplicarse un programa de coaching

genero resultados positivos tanto para los colaboradores como para la entidad, lo cual se logra reflejar en las ventas que se aumentaron en el tiempo estudiado.

En consideración a la dimensión Responsabilidad personal se puede apreciar con un 50% que está en un nivel bajo lo que indica que los colaboradores no sienten comprometidos con el desarrollo y el crecimiento de la organización, indicando que el 28,1% están en total desacuerdo y el 21,9% están en desacuerdo, lo que significa que los trabajadores no persiguen las mismas aspiraciones de la entidad. Dichos resultados se asemejan con la realidad problemática de Gordillo (2017) quien realizó un estudio a la Korea Motos SRL y logró diagnosticar que sus porcentajes de comercialización en un primer cuatrimestre del año 2017 poseían una tasa de desarrollo negativo en un tanto -40% anteriormente a la aplicación de las estrategias de mejoramiento, creándose y aplicándose una programación basada en capacitaciones de atención y como una estrategia adicional un coaching para optimizar cada uno de los procedimientos e incentivar a los colaboradores. Por último, en un segundo cuatrimestre pudo obtenerse hasta una tasa del 72% en crecimiento.

Y en relación a la dimensión Potencial se puede apreciar con un 37,5% que está en un nivel medio lo que indica que los colaboradores consideran que no se comunican de manera efectiva con las personas de su alrededor, indicando que el 25% están en total desacuerdo y en desacuerdo, lo que significa que los trabajadores carecen de la habilidad más fundamental como lo es la comunicación, esto preocupa porque influye de manera directa en la atención que se le pueda brindar a los clientes. Dichos resultados se asemejan con la investigación de Barrientos (2015) donde los resultados demostraron que el 67% de los trabajadores consideran no tener las habilidades idóneas para poder comunicarse con los que le rodean, ello está acarreado serios problemas económicos por lo que el autor considera implantar el Coaching dado que es una actividad que incide de una manera crítica en el procedimiento de desarrollo de capacidades a través de los datos que suministra, los datos que genera y la instrucción que suscita

Sobre calcular la influencia de los factores del coaching en el proceso de ventas en la empresa Grupo Malca EIRL, Bagua 2020, se tuvo que Por medio de la correlación de Pearson aplicada en el programa SPSS, se pudo obtener

que las variables en estudio tienen una relación de 0.887, es decir el 89% del proceso de ventas puede depender de la aplicación de coaching. Es decir, las variables tienen una relación alta significativa y positiva. Además, en la prueba aplicada de Chi Cuadrado en el programa SPSS, se tuvo como valor p significación asintótica un resultado de 0.000. Esto indica que el nivel de error es bastante bajo, y al ser menor a 0.05 se puede decir que existe una relación significativa entre coaching y proceso de ventas. Los resultados se asemejan a los de Díaz (2018) quien indica que en su entidad en estudio el coaching suele influir en un 74.8% en lo que concierne la gestión del recurso humano, mejor dicho, en cuanto el coaching sea apropiado la gestión del recurso humano podrá percibirse de mejor manera. Esto es debido a que tenían una relación alta significativa.

CONCLUSIONES

Se analizó el proceso de ventas en la empresa Grupo Malca EIRL, se concluye que los trabajadores no planifican la forma en cómo les explicarán a los clientes la información sobre los productos, así como tampoco usan el nombre de los clientes para dirigirse a ellos. Los trabajadores no tratan de identificarse con el cliente, solo cumplen con sus funciones y lo realizan de manera deficiente. Por otro lado, son oportunos y pacientes, pero no destacan en su atención. Además, no saben el momento exacto en donde deben cerrar la venta. No existe una base de datos y tampoco una atención post venta.

Se describió los factores del coaching en la empresa Grupo Malca EIRL, se concluye que la empresa no les ha brindado a los trabajadores un documento con sus funciones específicas, así como también las habilidades que deben desarrollar para destacar en su proceso de atención y venta. Muchos trabajadores no se sienten capaces de ser eficaces, algunos no se sienten comprometidos con el desarrollo y crecimiento de la organización. Por otro lado, los trabajadores consideran que no pueden tomar decisiones ante eventualidades en la empresa, lo que genera que no se sientan piezas claves en la gestión. Las habilidades blandas no están desarrolladas de manera adecuada en la organización.

Se calculó la influencia de los factores del coaching en el proceso de ventas en la empresa Grupo Malca EIRL, Bagua 2020, se concluye que por medio de la correlación de Pearson aplicada en el programa SPSS, se pudo obtener que las variables en estudio tienen una relación de 0.887, es decir el 89% del proceso de ventas puede depender de la aplicación de coaching. Es decir, las variables tienen una relación alta significativa y positiva. Además, en la prueba aplicada de Chi Cuadrado en el programa SPSS, se tuvo Como valor p significación asintótica un resultado de 0.000. Esto indica que el nivel de error es bastante bajo, y al ser menor a 0.05 se puede decir que existe una relación significativa entre coaching y proceso de ventas.

RECOMENDACIONES

Se recomienda a la empresa Grupo Malca EIRL enfocarse en el método de Coaching, dándole completa importancia puesto que, es una técnica de suma relevancia y por lo cual debe estar inmersa en cada una de las actividades de la empresa, de ese modo los trabajadores lograrán obtener el compromiso para con la entidad y al mismo tiempo se sentirán identificados con la misma, el colaborador tomará la iniciativa de seguir los objetivos que la organización persigue, ya que sentirán que la empresa se preocupa por su bienestar tanto personal como profesional.

La empresa Grupo Malca EIRL deberá tener en cuenta los estudios estadísticos, dado que, estos reflejan los problemas que se están suscitando en su personal sobre todo en el proceso de ventas, y estos pueden ser subsanados mediante la práctica del Coaching, donde a través del estudio queda demostrado que puede traer muchos beneficios en cualquier entidad que sea ejecutado.

A la empresa Grupo Malca EIRL se le recomienda contratar a un profesional experto para brindar talleres de coaching a toda la entidad; esto quiere decir tanto a los directivos como a todo el personal, ello ayudará a mejorar las habilidades blandas, la comunicación, el compromiso, el trabajo en equipo y sobre todo a tener confianza en uno mismo como persona para así ser más productivos y ser capaces de ofrecer un buen servicio a los clientes.

En definitiva, se recomienda que la entidad Grupo Malca EIRL realice evaluaciones de manera trimestral, semestral o anual para que se verifique si los talleres de Coaching están dando resultados, y en base a ello brindar nuevas sugerencias para ir mejorando progresivamente y de forma grupal, pues el bienestar personal y profesional de los colaboradores deberá ser prioridad de la entidad, dado que, solo de esa forma cualquier organización podrá alcanzar todo lo que propone.

REFERENCIAS

- Abanto, E. (2017). *Coaching y desempeño laboral en los trabajadores de la Asociación Autoseguro AFOCAT*. Obtenido de Repositorio Universidad César Vallejo: <https://pdfs.semanticscholar.org/ea15/c30b94757188b066cd37eea2603b3122497b.pdf>
- Alberca, D., & Cruz, Y. (2019). *Motivación y su relación con el desempeño laboral de los colaboradores del área de ventas de Viettel*. Obtenido de Repositorio Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo: http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/2418/1/TL_AlbercaMoral esDoli_CruzGarciaYeiny.pdf
- Aldrete, Á. (2017). *El secreto de las ventas*. México DF: Grupo Planeta.
- Alvarado, A., & Chambi, R. (2017). *Repositorio Universidad Católico San Pablo*. Obtenido de Repositorio Universidad Católica San Pablo: http://repositorio.ucsp.edu.pe/bitstream/UCSP/15493/1/ALVARADO_DE LCARPIO_AND_PLA.pdf
- Álvarez, R. (2014). *Introducción a la Administración de Ventas*. San José: Editorial Universidad Estatal a Distancia San José.
- Álvaro, M. (2015). *Coaching y desempeño laboral*. Obtenido de Repositorio Universidad Rafael Landívar: <http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesisjcem/2015/05/43/Monrroy-Alvaro.pdf>
- Araujo, D. (2018). *El coaching organizacional y la motivación laboral del personal en la Municipalidad Distrital de Yauli*. Obtenido de Repositorio Universidad Nacional de Huancavelica: <http://repositorio.unh.edu.pe/bitstream/handle/UNH/2466/TEISIS-2018-ADMINISTRACI%C3%93N-ARAUJO%20HUAMANI.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Barreiro, C. (2018). *Coaching como estrategia organizacional y comercial para empresarios pymes del sector servicios de la ciudad de Guayaquil*. Obtenido de Repositorio Universidad Católica de Santiago de Guayaquil: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/11705/1/T-UCSG-POS-MAE-204.pdf>

- Barrientos, A. (2015). *El coaching como medio comunicacional para la organización comercial dentro de las competencias laborales*. Obtenido de Repositorio Universidad de San Carlos de Guatemala: http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/16/16_1182.pdf
- Bedoya, J., & Serna, S. (2015). *Propuesta de entrenamiento coaching en el equipo de ventas de la empresa legis SA en la unidad de información jurídica Medellín*. Obtenido de Repositorio Universidad de Medellín: <https://repository.udem.edu.co/bitstream/handle/11407/122/Propuesta%20de%20entrenamiento%20coaching%20en%20el%20equipo%20de%20ventas%20de%20la%20empresa%20Legis%20S.A.%20en%20la%20unidad%20de%20informaci%3Fn%20jur%EDdica%20Medell%EDn.pdf?sequence=1>
- Caballero, N. (2015). *Por las bajas ventas de motos cerraron 4 negocios en el año*. Obtenido de Tiempo: <https://www.tiempodesanjuan.com/economia/2015/3/30/bajas-ventas-motos-cerraron-negocios-83683.html>
- Cardona, S. (2018). *Coaching para todos: Claves para el desarrollo personal y profesional*. ESIC.
- Castillo, F., & Castillo, P. (2017). *Propuesta de estrategias de coaching para mejorar la calidad de servicio del Restaurante Turístico 25 horas*. Obtenido de Repositorio Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo: http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/1674/1/TL_CastilloPanduroFatima_CastilloPanduroPierina.pdf
- Ccahuana, N. (2017). *Efectividad del programa de coaching en la productividad laboral del sector de consumo masivo APECOM*. Obtenido de Repositorio Universidad San Ignacio de Loyola: http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/3208/3/2018_Ccahuana-Cordova.pdf
- Chinchay, K., Damián, Y., & Quiñonez, A. (2018). *Propuesta de un programa de coaching empresarial para mejorar el desempeño laboral en la empresa Alianza Metalúrgica SA San Juan de Lurigancho*. Obtenido de Repositorio Universidad Peruana de las Américas:

[http://repositorio.ulasamericas.edu.pe/bitstream/handle/upa/297/PROPU
ESTA%20DE%20UN%20PROGRAMA%20DE%20COACHING%20EMP
RESARIAL%20PARA%20MEJORAR%20EL%20DESEMPE%C3%91O
%20LABORAL%20EN%20LA%20EMPRESA%20ALIANZA%20METAL
%C3%9ARGICA%20S.A.%20SAN%20JUAN%20DE%20LURIG](http://repositorio.ulasamericas.edu.pe/bitstream/handle/upa/297/PROPU%20ESTA%20DE%20UN%20PROGRAMA%20DE%20COACHING%20EMPRESARIAL%20PARA%20MEJORAR%20EL%20DESEMPE%C3%91O%20LABORAL%20EN%20LA%20EMPRESA%20ALIANZA%20METAL%C3%9ARGICA%20S.A.%20SAN%20JUAN%20DE%20LURIG)

- Clarín. (2019). *Por la baja de las ventas, Honda suspenderá la producción de autos y motos*. Obtenido de Clarín Economía: https://www.clarin.com/economia/empresas-y-negocios/baja-ventas-honda-suspendera-produccion-autos-motos-marzo_0_jhli4GpBr.html
- Díaz, G. (2018). *Coaching en la gestión del talento humano de una universidad privada de Lima*. Obtenido de Repositorio Universidad César Vallejo: [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/13901/D%C3%ADaz
_PGD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/13901/D%C3%ADaz_PGd.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Farro, C. (2015). *Impacto de la aplicación de coaching para mejorar el clima laboral de la empresa Taiwan Motos en la ciudad de Chiclayo*. Obtenido de Repositorio Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo: [http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/629/1/TL_FarroTapiaCint
hya_ToroNinoIngrid.pdf](http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/629/1/TL_FarroTapiaCint_hya_ToroNinoIngrid.pdf)
- Ganivet, J. (2015). *Red de ventas y presentación de productos y servicios*. Madrid: Editorial Elearning.
- Garcés, E. (2017). *Un negocio sobre ruedas*. Obtenido de Repositorio Universidad de Piura: [https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/3256/MDE_1703.pdf?
sequence=1&isAllowed=y](https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/3256/MDE_1703.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Gil, J. (2018). *Plan de marketing para el incremento de las ventas de la empresa Andino Parts Automotriz*. Obtenido de Repositorio Universidad San Ignacio de Loyola: [http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/3679/1/2017_Lopez-
Ocampo.pdf](http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/3679/1/2017_Lopez-Ocampo.pdf)
- Gonzales, E. (2018). *Ventas de motocicletas anotaron un crecimiento de 3.5 % en 2018*. Obtenido de Perú 21: [https://peru21.pe/economia/ventas-
motocicletas-anotaron-crecimiento-3-5-2018-nndc-460805-noticia/](https://peru21.pe/economia/ventas-motocicletas-anotaron-crecimiento-3-5-2018-nndc-460805-noticia/)

- Gordillo, R. (2017). *Estrategias de marketing mix para incrementar las ventas de la empresa Korea Motos SRL Chiclayo 2017*. Obtenido de Repositorio Universidad César Vallejo: http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/32193/gordillo_gr.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Guerrero, C. S. (2017). *Estrategias de atención al cliente en el punto de venta para la empresa Distribuidora Mario Viteri*. Obtenido de Repositorio Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo: http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/2026/1/TL_GuerreroSalarCarla_SoiferRamirezThalia.pdf
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. Mexico: McGraw-Hill Interamericana Editores, S.A.
- Herrera, B. (2016). *Diagnóstico empresarial de las distribuidoras de motocicletas en la cabecera departamental de Huehuetenango*. Obtenido de Repositorio Universidad Rafael Landívar: <http://biblio3.url.edu.gt/Tesario/2013/01/04/Herrera-Barbara.pdf>
- Launer, V. (2016). *Coaching*. Ediciones Pirámide.
- Leal, R. (2020). *El coronavirus podría reducir un 44% las ventas de motos en 2020, peor que con la crisis de 2008*. Obtenido de Motor Pasión: <https://www.motorpasionmoto.com/industria/coronavirus-podria-reducir-44-ventas-motos-2020-peor-que-crisis-2008>
- León, D. (2016). *Modelo de gestión para incrementar la productividad de la fuerza de ventas de Salud SA*. Obtenido de Repositorio Universidad de Guayaquil: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/15883/1/Tesis%20-%20Modelo%20de%20Gesti%C3%B3n%20para%20incrementar%20la%20productividad%20de%20la%20Fuerza%20de%20Ventas%20de%20Salud%20S.A.%20.pdf>
- Lopera, D. (2015). *Plan estratégico de mercadeo para el posicionamiento de la empresa De Carreras*. Obtenido de Repositorio Institución Universitaria Esumer: http://repositorio.esumer.edu.co/bitstream/esumer/874/2/Esumer_automotor.pdf

- Luna, G., & Moscol, J. (2017). *Desarrollo de un programa de coaching en persuasión y cierre de ventas aplicado a la asociación interprofesional de artesanos 20 de Julio del Mercado Artesanal*. Obtenido de Repositorio Universidad de Guayaquil: <http://186.101.98.14/bitstream/redug/41064/1/TESIS%20GENESIS%20LUNA%20Y%20JOSELYN%20MOSCOL%2028-02-2017%20%281%29%20%281%29.pdf>
- Méndez, M. (2017). *Las ventas y la capacitación en la empresa Atento Perú*. Obtenido de Repositorio Universidad César Vallejo: http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/16011/M%C3%A9ndez_EMJ.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Mercatante, E. (2015). *La situación de la industria automotriz*. Obtenido de La izquierda diario: <https://www.laizquierdadiario.com/La-situacion-de-la-industria-automotriz>
- Oliva, G., & Sierra, P. (2018). *Plan de marketing para el incremento de ventas de la empresa Ecotours en el departamento de Lambayeque*. Obtenido de Repositorio Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo: http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/1315/1/TL_OlivaCastroGabriela_SierraSanchezPavely.pdf
- Ramírez, K. (2018). *Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al clientes en las Mypes del sector comercial, venta de repuestos para motocicletas distrito de Yarinacocha, año 2018*. Obtenido de Repositorio Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote: http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/5905/GESTION_DE_CALIDAD_ATENCION_AL_CLIENTE_RAMIREZ_GAMA_KARLA_LIVIS.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Rey, M. (2017). *Diseño e implementación de un plan de mejoramiento para los procesos misionales en Higinio Camacho y/o Concesionario Yamaha Motos*. Obtenido de Repositorio Universidad Industrial de Santander: <http://tangara.uis.edu.co/biblioweb/tesis/2015/160843.pdf>
- Stefanuto, L. (2019). *La venta de motos sigue en baja: en octubre cayó 40 por ciento*. Obtenido de IProfesional: <https://www.iprofesional.com/autos/303006-vehiculos-vehiculos-en->

venta-productividad-Crisis-industria-automotriz-venta-de-motos-cayo-40-en-octubre

Suárez, A. (2015). *¿Qué es el Coaching?* Alfonso Suárez.

Troncos, G. (2018). *El coaching como herramienta para mejorar la productividad laboral de los colaboradores de la empresa Apg Global SAC*. Obtenido de Repositorio Universidad César Vallejo: http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/21375/Troncos_UGM.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Vallejos, A. (2019). *Habilidades blandas y su influencia en el desempeño del personal post vena Interamericada Norte SAC*. Obtenido de Repositorio Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo: http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/2082/1/TL_VallejosCarra-scoAndrea.pdf

Whitmore, J. (2016). *Coaching: El método para mejorar el rendimiento de las personas*. Madrid: Grupo Planeta Spain.

ANEXOS

Matriz de consistencia

TÍTULO: EL COACHING Y SU INFLUENCIA EN EL PROCESO DE VENTAS EN LA EMPRESA GRUPO MALCA EIRL, BAGUA 2020.

MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLE
¿De qué manera el coaching influye en el proceso de ventas en la empresa Grupo Malca EIRL, Bagua 2020?	Determinar de qué manera influye el coaching en el proceso de ventas en la empresa Grupo Malca EIRL, Bagua 2020.		
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	Hi: El coaching influye de manera positiva en el proceso de ventas en la empresa Grupo Malca EIRL, Bagua 2020.	<p>Variable independiente: Coaching.</p> <p>Variable dependiente: Proceso de ventas.</p>
¿Cómo es el proceso de ventas en la empresa Grupo Malca EIRL, Bagua 2020?	Analizar el proceso de ventas en la empresa Grupo Malca EIRL, Bagua 2020.	Ho: El coaching influye de manera negativa en el proceso de ventas en la empresa Grupo Malca EIRL, Bagua 2020.	
¿Cuáles son los factores del coaching en la empresa Grupo Malca EIRL, Bagua 2020?	Describir los factores del coaching en la empresa Grupo Malca EIRL, Bagua 2020.		
¿Qué factores del coaching influyen en el proceso de ventas en la empresa Grupo Malca EIRL, Bagua 2020?	Calcular la influencia de los factores del coaching en el proceso de ventas en la empresa Grupo Malca EIRL, Bagua 2020.		

Fuente: elaboración propia

Formato de cuestionario.



EL COACHING Y SU INFLUENCIA EN EL PROCESO DE VENTAS EN LA EMPRESA GRUPO MALCA EIRL, BAGUA 2020.

Instrucciones: Lea cada una de las afirmaciones y responda marcando con una X la alternativa que usted crea conveniente considerando las siguientes alternativas:

TA: Total Acuerdo; A: Acuerdo; I: Indiferente; D: Desacuerdo; TD: Total Desacuerdo

Ítems	TA	A	I	D	TD
1. ¿Considera que la empresa le ha brindado la información necesaria sobre los procesos que se llevan a cabo en la misma?					
2. ¿Considera que puede resolver por sí mismo las problemáticas eventuales en la empresa?					
3. ¿Considera que la información que se le brinda en la empresa le es útil?					
4. ¿Considera sentirse comprometido con el desarrollo y crecimiento de la organización?					
5. ¿Considera que puede tomar sus propias decisiones ante eventualidades en la empresa?					
6. ¿Consideras que eres capaz de desarrollar cada una de tus funciones?					
7. ¿Consideras que están involucrado y comprometido con el desarrollo adecuado de tus funciones?					
8. ¿Considera que se puede comunicar de manera efectiva con las personas de su alrededor?					
9. ¿Considera que percibe y comprende los sentimientos y emociones de las personas de su alrededor?					
10. ¿Considera que puede ganarse la confianza de los clientes de manera sencilla?					
11. ¿Considera que usted influye de manera positiva en sus compañeros de trabajo?					
12. ¿Considera que planifica la forma en como le explicará al cliente la información sobre los productos?					

13. ¿Considera que usa el nombre de los posibles clientes para dirigirse a ellos?					
14. ¿Considera que se identifica con el cliente?					
15. ¿Considera que explica de manera detallada las características del producto que ofrece?					
16. ¿Considera que es oportuno y paciente con los clientes?					
17. ¿Considera que sabe el momento exacto en donde debe cerrar la venta?					
18. ¿Considera que toma los datos personales de los clientes para tener una base de datos?					
19. ¿Considera que la organización se asegura que el cliente esté satisfecho con su compra?					

Muchas Gracias

Validación del instrumento.

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ		<i>Mg. Lis Raquel Macado Alegria</i>
	PROFESIÓN	<i>Lic. en Administración.</i>
	ESPECIALIDAD	<i>Hg. en Gestión del Talento Humano</i>
	EXPERIENCIA PROFESIONAL(EN AÑOS)	<i>10 a</i>
	CARGO	<i>Jefe de RR.HH en COOPAC DEL ORIENTE.</i>
DATOS DE LOS TESISISTAS		
NOMBRES	IVAN MALCA SANCHEZ	
ESPECIALIDAD	ADMINISTRACION	
INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	<u>GENERAL</u>	
	Determinar de qué manera influye el coaching en el proceso de ventas en la empresa Grupo Malca EIRL, Bagua 2020.	
	<u>ESPECÍFICOS</u>	
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Analizar el proceso de ventas en la empresa Grupo Malca EIRL, Bagua 2020. ▪ Describir los factores del coaching en la empresa Grupo Malca EIRL, Bagua 2020. ▪ Calcular la influencia de los factores del coaching en el proceso de ventas en la empresa Grupo Malca EIRL, Bagua 2020. 	
EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "TA" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM O "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS		
DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta de 18 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido	


 Mg. Lis Raquel Macado Alegria
 CLAD N° 16220

a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.

INSTITUCIONES FINANCIERAS

<p>1. ¿Considera que la empresa le ha brindado la información necesaria sobre los procesos que se llevan a cabo en la misma?</p>	<p>TA(x) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: <u>Se debe organizar al equipo elegido para no interrumpir con sus horas de trabajo y puedan estar más libres de responder cualquier consulta.</u></p>
<p>2. ¿Considera que puede resolver por sí mismo las problemáticas eventuales en la empresa?</p>	<p>TA(x) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: <u>Debe contratar el personal idóneo para cubrir los áreas correspondientes y trabajar en equipo.</u></p>
<p>3. ¿Considera que la información que se le brinda en la empresa le es útil?</p>	<p>TA(x) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: <u>Con toda la información se puede buscar las fortalezas y resolver los problemas como la debilidad.</u></p>
<p>4. ¿Considera sentirse comprometido con el desarrollo y crecimiento de la organización?</p>	<p>TA(x) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: <u>Debe analizar el Desarrollo de puestos para evaluar el personal identificado y ambos equipos puedan lograr el objetivo trazado.</u></p>
<p>5. ¿Considera que puede tomar sus propias decisiones ante eventualidades en la empresa?</p>	<p>TA() TD(x)</p> <p>SUGERENCIAS: <u>Se debe evaluar la clase de liderazgo que lleva la empresa y sobre eso trabajar con el líder para que todo sugerasse se sienta involucrado.</u></p>
<p>6. ¿Consideras que eres capaz de desarrollar cada una de tus funciones?</p>	<p>TA(x) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: <u>Por eso en la selección de personal se elige al personal idóneo para cubrir el puesto y puedan desarrollar sus funciones adecuadamente.</u></p>


 Calle 12a, Manuel Vaca de Castro, Alajuela
 C.R. D.H. # 15220

<p>7. ¿Consideras que estás involucrado y comprometido con el desarrollo adecuado de tus funciones?</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>8. ¿Considera que se puede comunicar de manera efectiva con las personas de su alrededor?</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>9. ¿Considera que percibe y comprende los sentimientos y emociones de las personas de su alrededor?</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: <u>Se debe mejorar con el personal el valor de la EMPATIA para poder saber los sentimientos de los demás poniéndose en su lugar.</u></p>
<p>CRECIMIENTO DE LAS MYPES</p>	
<p>10. ¿Considera que puede ganarse la confianza de los clientes de manera sencilla?</p>	<p>TA() TD(<input checked="" type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS: <u>Cada cliente es un caso diferente, se debe evaluar los caracteres y saber manejar la atención al cliente.</u></p>
<p>11. ¿Considera que usted influye de manera positiva en sus compañeros de trabajo?</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>12. ¿Considera que planifica la forma en como le explicará al cliente la información sobre los productos?</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: <u>Todos de una empresa deben saber el producto que venden y sus fortalezas del los mismos.</u></p>
<p>13. ¿Considera que usa el nombre de los posibles clientes para dirigirse a ellos?</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: <u>El dirigirse de su nombre al cliente se siente como en casa por que se siente que se le conoce de años.</u></p>


 Lic. Liz Raquel Mercado Alvarado
 CLAD N° 10220

14. ¿Considera que se identifica con el cliente?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
15. ¿Considera que explica de manera detallada las características del producto que ofrece?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
16. ¿Considera que es oportuno y paciente con los clientes?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
17. ¿Considera que sabe el momento exacto en donde debe cerrar la venta?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
18. ¿Considera que toma los datos personales de los clientes para tener una base de datos?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: <u>Es importante porq. toda casa tiene un ciclo de vida útil.</u> _____
19. ¿Considera que la organización se asegura que el cliente esté satisfecho con su compra?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: <u>Es importante darle un plus al cliente, utilizar promotores.</u> _____

1. PROMEDIO OBTENIDO:	N° TA <u>16</u> N° TD _____
2. COMENTARIO GENERALES	Se desarrollo la encuesta con apoyo de todos los trabajadores y la evaluacion a todos los clientes.
3. OBSERVACIONES	

Raquel

 Mag. Liz Raquel Macedo Alegria
 CLAD N° 16220

JUEZ - EXPERTO

Raquel

 Mag. Liz Raquel Macedo Alegria
 CLAD N° 16220

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

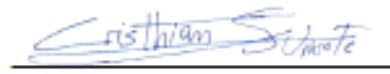
NOMBRE DEL JUEZ		CRISTHIAN SÁNCHEZ URIARTE
	PROFESIÓN	LIC. EN ADMINISTRACIÓN
	ESPECIALIDAD	MG. EN GESTIÓN DEL TALENTO HUMANO
	EXPERIENCIA PROFESIONAL(EN AÑOS)	8 AÑOS
	CARGO	GESTOR ADMINISTRATIVO - SUNAFIL
DATOS DE LOS TESISISTAS		
NOMBRES	IVAN MALCA SANCHEZ	
ESPECIALIDAD	ADMINISTRACION	
INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	<u>GENERAL</u> Determinar de qué manera influye el coaching en el proceso de ventas en la empresa Grupo Malca EIRL, Bagua 2020.	
	<u>ESPECÍFICOS</u> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Analizar el proceso de ventas en la empresa Grupo Malca EIRL, Bagua 2020. ▪ Describir los factores del coaching en la empresa Grupo Malca EIRL, Bagua 2020. ▪ Calcular la influencia de los factores del coaching en el proceso de ventas en la empresa Grupo Malca EIRL, Bagua 2020. 	
EVALUE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "TA" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM O "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS		
DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta de 18 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido	

	a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.
INSTITUCIONES FINANCIERAS	
1. ¿Considera que la empresa le ha brindado la información necesaria sobre los procesos que se llevan a cabo en la misma?	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
2. ¿Considera que puede resolver por sí mismo las problemáticas eventuales en la empresa?	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
3. ¿Considera que la información que se le brinda en la empresa le es útil?	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
4. ¿Considera sentirse comprometido con el desarrollo y crecimiento de la organización?	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
5. ¿Considera que puede tomar sus propias decisiones ante eventualidades en la empresa?	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
6. ¿Consideras que eres capaz de desarrollar cada una de tus funciones?	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____

7. ¿Consideras que estás involucrado y comprometido con el desarrollo adecuado de tus funciones?	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
8. ¿Considera que se puede comunicar de manera efectiva con las personas de su alrededor?	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
9. ¿Considera que percibe y comprende los sentimientos y emociones de las personas de su alrededor?	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
CRECIMIENTO DE LAS MYPES	
10. ¿Considera que puede ganarse la confianza de los clientes de manera sencilla?	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
11. ¿Considera que usted influye de manera positiva en sus compañeros de trabajo?	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
12. ¿Considera que planifica la forma en como le explicará al cliente la información sobre los productos?	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
13. ¿Considera que usa el nombre de los posibles clientes para dirigirse a ellos?	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____

<p>14. ¿Considera que se identifica con el cliente?</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>15. ¿Considera que explica de manera detallada las características del producto que ofrece?</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>16. ¿Considera que es oportuno y paciente con los clientes?</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>17. ¿Considera que sabe el momento exacto en donde debe cerrar la venta?</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>18. ¿Considera que toma los datos personales de los clientes para tener una base de datos?</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>19. ¿Considera que la organización se asegura que el cliente esté satisfecho con su compra?</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>

1. PROMEDIO OBTENIDO:	N° TA ___19___ N° TD _____
2. COMENTARIO GENERALES MUY BIEN FORMULADO	
3. OBSERVACIONES	



JUEZ - EXPERTO

CLAD: 07620

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ	Dr. José William Córdova Chirinos	
PROFESION	Administración	
ESPECIALIDAD	Administración	
EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)	7 años de docente	
CARGO	DTC-USS	
DATOS DE LOS TESISISTAS		
NOMBRES	IVAN MALCA SANCHEZ	
ESPECIALIDAD	ADMINISTRACION	
INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	<u>GENERAL</u>	
	<ul style="list-style-type: none"> Determinar de qué manera influye el coaching en el proceso de ventas en la empresa Grupo Malca EIRL, Bagua 2020. 	
	<u>ESPECIFICOS</u>	
	<ul style="list-style-type: none"> Analizar el proceso de ventas en la empresa Grupo Malca EIRL, Bagua 2020. Describir los factores del coaching en la empresa Grupo Malca EIRL, Bagua 2020. Calcular la influencia de los factores del coaching en el proceso de ventas en la empresa Grupo Malca EIRL, Bagua 2020. 	
EVALUE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UNA ASPA EN "TA" SI ESTA TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM O "TD" SI ESTA TOTALMENTE EN DESACUERDO PORFAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS.		
DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta de 18 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez del contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.	
INSTITUCIONES FINANCIERAS		
1. ¿Considera que la empresa le ha brindado la información necesaria sobre los procesos que se llevan a cabo en la misma?	TA (X)	TD ()
	SUGERENCIAS:	
2. ¿Considera que puede resolver por sí mismo las problemáticas eventuales en la empresa?	TA (X)	TD ()
	SUGERENCIAS:	

3. ¿Considera que la información que se le brinda en la empresa le es útil?	TA (X) SUGERENCIAS:	TD ()
4. ¿Considera sentirse comprometido con el desarrollo y crecimiento de la organización?	TA (X) SUGERENCIAS:	TD ()
5. ¿Considera que puede tomar sus propias decisiones ante eventualidades en la empresa?	TA (X) SUGERENCIAS:	TD ()
6. ¿Consideras que eres capaz de desarrollar cada una de tus funciones?	TA (X) SUGERENCIAS:	TD ()
7. ¿Consideras que estás involucrado y comprometido con el desarrollo adecuado de tus funciones?	TA (X) SUGERENCIAS:	TD ()
8. ¿Considera que se puede comunicar de manera efectiva con las personas de su alrededor?	TA () SUGERENCIAS:	TD ()
9. ¿Considera que percibe y comprende los sentimientos y emociones de las personas de su alrededor?	TA (X) SUGERENCIAS:	TD ()
10. ¿Considera que puede ganarse la confianza de los clientes de manera sencilla?	TA (X) SUGERENCIAS:	TD ()
11. ¿Considera que usted influye de manera positiva en sus compañeros de trabajo?	TA (X) SUGERENCIAS:	TD ()
CRECIMIENTO DE LAS MYPES		
12. ¿Considera que planifica la forma en como le explicará al cliente la información sobre los productos?	TA () SUGERENCIAS: Hay redundancia en explicará con la información, debe considerar la palabra características	TD (X)
13. ¿Considera que usa el nombre de los posibles clientes para dirigirse a ellos?	TA (X) SUGERENCIAS:	TD ()
14. ¿Considera que se identifica con el cliente?	TA (X) SUGERENCIAS:	TD ()
15. ¿Considera que explica de manera detallada las características del producto que ofrece?	TA (X) SUGERENCIAS:	TD ()
16. ¿Considera que es oportuno y paciente con los clientes?	TA (X) SUGERENCIAS:	TD ()
17. ¿Considera que sabe el momento exacto en donde debe cerrar la venta?	TA (X) SUGERENCIAS:	TD ()

18. ¿Considera que toma los datos personales de los clientes para tener una base de datos?	TA (X)	TD ()
	SUGERENCIAS:	
19. ¿Considera que la organización se asegura que el cliente esté satisfecho con su compra?	TA (X)	TD ()
	SUGERENCIAS:	
1. PROMEDIO OBTENIDO:	Nº TA: 18	Nº TD: 01
2. COMENTARIOS GENERALES		
3. OBSERVACIONES		




JUEZ – EXPERTO

Dr. José William Córdova Chirinos

DNI 09582232

Autorización de la empresa para ejecutar la investigación.

	SISTEMA DE GESTIÓN DE LA CALIDAD - USS		
	GUÍA	Código:	F-PC-USS
	DE PRODUCTOS ACREDITABLES DE LAS ASIGNATURAS DE INVESTIGACIÓN	Versión:	00
		Hoja:	

MODELO DE AUTORIZACIÓN PARA EL RECOJO DE INFORMACIÓN

Ciudad, de de 20...

Quien suscribe:

Sr.

Representante Legal – Empresa LEANDRO MALCA ROJAS.

AUTORIZA: Permiso para recojo de información pertinente en función del proyecto de investigación, denominado: GRUPO MALCA E.I.R.L.

Por el presente, el que suscribe, señor (a, ita)....., representante legal de la empresa: LEANDRO MALCA ROJAS, AUTORIZO al alumno: Ivan Malca Sanchez, identificado con DNI N° 7.1928.182, estudiante de la Escuela Profesional de Administración, y autor del trabajo de investigación denominado al uso de dicha información que conforma el expediente técnico así como hojas de memorias, cálculos entre otros como planos para efectos exclusivamente académicos de la elaboración de tesis de, enunciada líneas arriba de quien solicita se garantice la absoluta confidencialidad de la información solicitada.

Atentamente.

LEANDRO MALCA ROJAS.

Nombre y Apellidos: DNI 33564882.

N° Cargo de la empresa:

GRUPO MALCA E.I.R.L.
RUC: 20000956319

Leandro Malca Rojas
TITULAR GERENTE

Resolución del proyecto.



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES RESOLUCIÓN N° 0817-FACEM-USS-2020

N°	AUTOR(S)	TITULO	LINEA
1.	- ALFARO ALARCON CESAR PIER	ESTRATEGIA DE GESTIÓN DE ALMACENES PARA REDUCIR COSTOS DE ALMACENAMIENTO EN LA EMPRESA LIMERTEW EIRL - TRUJILLO, 2020.	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
2.	- ALTAMIRANO LINARES YESICA DEL PILAR - FERNANDEZ DIAZ YUDITH EVELIN	ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA CLINICA DENTAL LINARES CHICLAYO 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
3.	- ALVITES AMAYA JOSE LUIS	CLIMA ORGANIZACIONAL Y EFECTOS EN EL DESEMPEÑO LABORAL DE LOS TRABAJADORES DE LA AGENCIA BCP REAL PLAZA – TRUJILLO 2020*	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
4.	- BALAREZO CHAVEZ NORMA	EL INBOUND MARKETING Y SU RELACION CON EL POSICIONAMIENTO DE LA I.E. SAN LUIS GONZAGA - CHICLAYO 2020.	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
5.	- BRAVO GUERRERO ANTHONY	EL DESEMPEÑO Y LA SATISFACCION LABORAL EN LOS TRABAJADORES DE LA EMPRESA PROTEGE PERÚ S.R.L.- CHICLAYO 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
6.	- CAMPOS CARMONA BLANCA PAULA RAMONA - RAMOS REQUEJO NEIL	CLIMA ORGANIZACIONAL Y SU INFLUENCIA EN LA SATISFACCIÓN LABORAL DEL PERSONAL DE LA UNIDAD DE GESTIÓN EDUCATIVA LOCAL DE FERREÑAFE - 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
7.	- CARRASCO CRUZ FRANNY	LA INTELIGENCIA EMOCIONAL Y LA MOTIVACION DE LOS TRABAJADORES EN LA EMPRESA FINANCIERA EFECTIVA S.A, CHICLAYO, 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
8.	- COSSIO ALVA BRENDA LISSETTE	LA EVALUACIÓN DEL DESEMPEÑO MEJORA LAS COMPETENCIAS DE LOS TRABAJADORES DE LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE SANTA CRUZ-CAJAMARCA - 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
9.	- CUBAS ABAD KARIN VIVIANA	LA MOTIVACIÓN Y ROTACIÓN DE PERSONAL EN EL BANCO CONTINENTAL (BBVA) EN LA AGENCIA BALTA CHICLAYO-2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
10.	- DUSEF VILLENA KARINA DEL ROCIO - SALVADOR CORREA LUXABET LINDAURA	CLIMA LABORAL EN LA ROTACION DEL PERSONAL DE LA EMPRESA MULTISERVICIOS GRÁFICOS SOLIS, CHICLAYO - 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
11.	- EDDOWES VILLACORTA JESSICA ROSSANA	INTELIGENCIA DE MERCADOS PARA MEJORAR LA TOMA DE DECISIONES EN LA EMPRESA INVERSIONES VETERINARIAS S.A. - LIMA, 2020.	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO

ADMISIÓN E INFORMES

074 481610 - 074 481632

CAMPUS USS

Km. 5, carretera a Pimentel
Chiclayo, Perú

www.uss.edu.pe

N°	AUTOR(S)	TITULO	LINEA
1.	- MALCA SANCHEZ IVAN	EL COACHING Y SU INFLUENCIA EN EL PROCESO DE VENTAS EN LA EMPRESA GRUPO MALCA EIRL, BAGUA-2020.	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO

ADMISIÓN E INFORMES

074 481610 - 074 481632

CAMPUS USS

Km. 5, carretera a Pimentel

Chiclayo, Perú

www.uss.edu.pe

Formato N°T1-VRI-USS Autorización de Autor (es).



FORMATO N° T1-VRI-USS AUTORIZACIÓN DEL AUTOR (ES) (LICENCIA DE USO)

Pimentel, 05 de abril 2022

Señores
Vicerrectorado de Investigación
Universidad Señor de Sipán
Presente.-

El suscriptor:
Iván Malca Sánchez con DNI 71928182.

En mi calidad de autor exclusivo de la investigación titulada: **EL COACHING Y SU INFLUENCIA EN EL PROCESO DE VENTAS EN LA EMPRESA GRUPO MALCA EIRL, BAGUA 2020**, presentado y aprobado en el año 2020 como requisito para optar el título de Licenciada en Administración, de la Facultad de Ciencias Empresariales, Programa Académico de ADMINISTRACIÓN, por medio del presente escrito autorizo (autorizamos) al Vicerrectorado de investigación de la Universidad Señor de Sipán para que, en desarrollo de la presente licencia de uso total, pueda ejercer sobre mi (nuestro) trabajo y muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad representado en este trabajo de grado, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

- Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo de grado a través del Repositorio Institucional en el portal web del Repositorio Institucional – <http://repositorio.uss.edu.pe>, así como de las redes de información del país y del exterior.
- Se permite la consulta, reproducción parcial, total o cambio de formato con fines de conservación, a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, siempre y cuando mediante la correspondiente cita bibliográfica se le dé crédito al trabajo de investigación y a su autor.

De conformidad con la ley sobre el derecho de autor decreto legislativo N° 822. En efecto, la Universidad Señor de Sipán está en la obligación de respetar los derechos de autor, para lo cual tomará las medidas correspondientes para garantizar su observancia.

APELLIDOS Y NOMBRES	NUMERO DE DOCUMENTO DE IDENTIDAD	FIRMA
Iván Malca Sánchez	71928182	

Fotos de la aplicación de la encuesta.



Reporte del Turnitin.

Reporte de similitud

NOMBRE DEL TRABAJO

**EL COACHING Y SU INFLUENCIA EN EL P
ROCESO DE VENTAS EN LA EMPRESA G
RUPO MALCA EIRL, BAGUA 2020**

AUTOR

Ivan Malca Sanchez

RECuento DE PALABRAS

17414 Words

RECuento DE CARACTERES

91359 Characters

RECuento DE PÁGINAS

77 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

353.1KB

FECHA DE ENTREGA

Nov 6, 2023 8:24 AM GMT-5

FECHA DEL INFORME

Nov 6, 2023 8:25 AM GMT-5

● 19% de similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos

- 18% Base de datos de Internet
- 1% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de Crossref
- Base de datos de contenido publicado de Crossref
- 11% Base de datos de trabajos entregados

● Excluir del Reporte de Similitud

- Material bibliográfico
- Material citado
- Coincidencia baja (menos de 8 palabras)

ACTA DE ORIGINALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Yo, Abraham José García Yovera, Coordinador de Investigación y Responsabilidad Social de la Escuela Profesional de Administración y revisor de la investigación aprobada mediante Resolución N° 0817-FACEM-USS-2020, presentado por el/la Bachiller, MALCA SANCHEZ IVAN, con su tesis Titulada EL COACHING Y SU INFLUENCIA EN EL PROCESO DE VENTAS EN LA EMPRESA GRUPO MALCA E.I.R.L 2020

Se deja constancia que la investigación antes indicada tiene un índice de similitud del 19% verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el software de similitud TURNITIN.

Por lo que se concluye que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio y cumple con lo establecido en la directiva sobre el nivel de similitud de productos acreditables de investigación, aprobada mediante Resolución de directorio N° 221-2019/PD-USS de la Universidad Señor de Sipán.

Pimentel, 06 de noviembre de 2023



Dr. Abraham José García Yovera
DNI N° 80270538
Escuela Académico Profesional de Administración.

