

UNIVERSIDAD MILITAR NUEVA GRANADA



ANÁLISIS DE LA EFECTIVIDAD QUE TIENE LA IMPLEMENTACIÓN DEL COACHING  
ORGANIZACIONAL EN LA FUERZA DE VENTAS

DIANA PAOLA CIFUENTES ESCOBAR

UNIVERSIDAD MILITAR NUEVA GRANADA  
ESPECIALIZACIÓN ALTA GERENCIA  
BOGOTÁ  
2016

## TABLA DE CONTENIDO

1. RESUMEN .....	4
2. TITULO.....	4
3. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA .....	4
4. ANTECEDENTES .....	5
5. JUSTIFICACIÓN .....	7
6. OBJETIVO GENERAL.....	10
7. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	10
8. MARCO TEÓRICO .....	11
7.1 Qué es el liderazgo .....	11
7.2 Que es capacitación .....	13
7.3 Beneficios que aporta la capacitación .....	14
7.4 Coaching Organizacional .....	15
9. ESTRATEGIAS DE IMPULSO DE VENTAS EN LAS ORGANIZACIONES.....	15
10. COACHING COMO HERRAMIENTA EN EL IMPULSO DE LAS FUERZAS DE VENTAS .....	17
11. BENEFICIOS CON LA IMPLEMENTACIÓN DEL COACHING ORGANIZACIONAL ENFOCADO A LAS VENTAS.....	18
12. COACHING COMO HERRAMIENTA MOTIVACIONAL .....	21
11.1 Características de las personas motivadas .....	21
13. EFECTIVIDAD EN LOS PROCESOS DE COACHING.....	21
14. CONCLUSIONES.....	22
15. BIBLIOGRAFÍA.....	23

## **LISTA DE ILUSTRACIONES**

Ilustración 1 Etapas de formación de equipos EAD (Equipos de alto desempeño) (Figuras) .....	8
Ilustración 2 Criterios para tener un buen liderazgo .....	11
Ilustración 3 Cualidades de un líder.....	12
Ilustración 4 Etapas en un proceso de capacitación .....	14
Ilustración 5 Ciclo del Coaching.....	15
Ilustración 6 Sistema de la personalidad.....	20

## **LISTA DE GRÁFICAS**

Gráfica 1 Representación gráfica del aumento de las ventas anuales de AMWAY a nivel mundial.....	6
Gráfica 2 Estadísticas de la implementación del coach en Brasil .....	9
Gráfica 3 Estadísticas de la implementación del coach en Argentina.....	9
Gráfica 4 Estadísticas de la implementación del coach en México .....	10
Gráfica 5 Estilo de liderazgo del departamento de Marketing.....	13

## **1. RESUMEN**

El presente trabajo tiene como fin observar la efectividad que tiene la implementación del coaching organizacional en la fuerza de ventas dentro de una organización, así mismo verificar los cambios que se han presentado teniendo en cuenta que anteriormente no se usaba esta herramienta y como beneficia en estos momentos las organizaciones con su aplicación.

Adicionalmente observar el comportamiento en los seres humanos ya que está enfocado a la motivación de las personas que hacen parte de la organización y como de esta forma la empresa se ve beneficiada con resultados obtenidos de acuerdo a los logros propuestos.

## **2. TITULO**

Análisis de la efectividad que tiene la implementación del coaching organizacional en la fuerza de ventas

## **3. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA**

Constantemente el mundo laboral viene presentado diversos cambios los cuales hacen que las empresas busquen herramientas gerenciales que les permita estar a la vanguardia tanto del mercado interno como el mercado externo, ya que por parte del mercado interno el cual hace referencia a los colaboradores, ellos ya no tienen el mismo pensamiento de hace algunos años de tener el mismo trabajo para toda la vida y por parte del mercado externo la organización buscar ser un punto diferencial logrando mejorar su rendimiento.

Actualmente se piensa en como las personas mediante la identificación de las debilidades y fortalezas que posee pueda generar valor a la organización por medio de la adquisición de conocimiento, usando del coaching como motivación y desempeño, logrando así potencializar el liderazgo y la organización pueda culminar el cumplimiento de metas y objetivos, por lo cual se debe plantear que impacto tiene la implementación del coaching organizacional en la fuerza de ventas. (Mejía, Iraidá., Carrasquero, Wilmer y Fidel Moreno, 2009)

De acuerdo a lo anterior se plantea la siguiente pregunta de investigación

¿Qué efectividad tiene la implementación del coaching organizacional en la fuerza de ventas?

#### 4. ANTECEDENTES

Día a día surge la necesidad de implementar diversas herramientas que les permitan a los líderes lograr el desarrollo constante en todas las unidades de negocio de las empresas, logrando obtener personal competente y retador. (FORERO ROJAS, 2015)

Hoy en día las empresas buscan aumentar y/o mantener constantemente:

- Productividad
- Rentabilidad
- Competitividad
- Retención de empleados
- Lealtad de los clientes
- Continuidad en el mercado
- Ser eficaces
- Ser eficientes
- Aumentar la participación en el mercado

Para así lograr cumplimiento de objetivos de la compañía (ALVARADO, 2011)

La organización puede lograr obtener grandes beneficios si implementa el coaching organizacional en este caso enfocado al área de ventas, como lo son:

- Mejorar la efectividad logrando aumentar la productividad.
- Adaptabilidad a los cambios en el entorno generando mayor competitividad
- Aumento de la productividad generando mayor rentabilidad
- Lograr motivar al personal y que este logre un sentido de pertenencia por la compañía
- Mediante el método de Coaching incentivar al vendedor para desarrollar cada día mejor su labor, valorando más al personal, con esto se busca fomentar las relaciones al interior de los grupos de trabajo y así contribuir en el alcance de objetivos.
- Inspirar confianza en cuanto a la estabilidad laboral y así realizar una buena retención de empleados
- Al motivar al vendedor, se lograrán mejores resultados, obteniendo una buena relación jefe-empleado. (Mejía, Iraida., Carrasquero, Wilmer y Fidel Moreno, 2009)

De un tiempo para acá se ha visto la necesidad de tratar al vendedor como parte fundamental de la empresa para así lograr los objetivos propuestos teniendo en cuenta que deben ser vistos como personal altamente calificadas, creativos, con las competencias necesarias para el desarrollo de

esta labor, generando rentabilidad y competitividad en la organización ya que esto es lo que precisamente se quiere lograr. (ALVARADO, 2011)

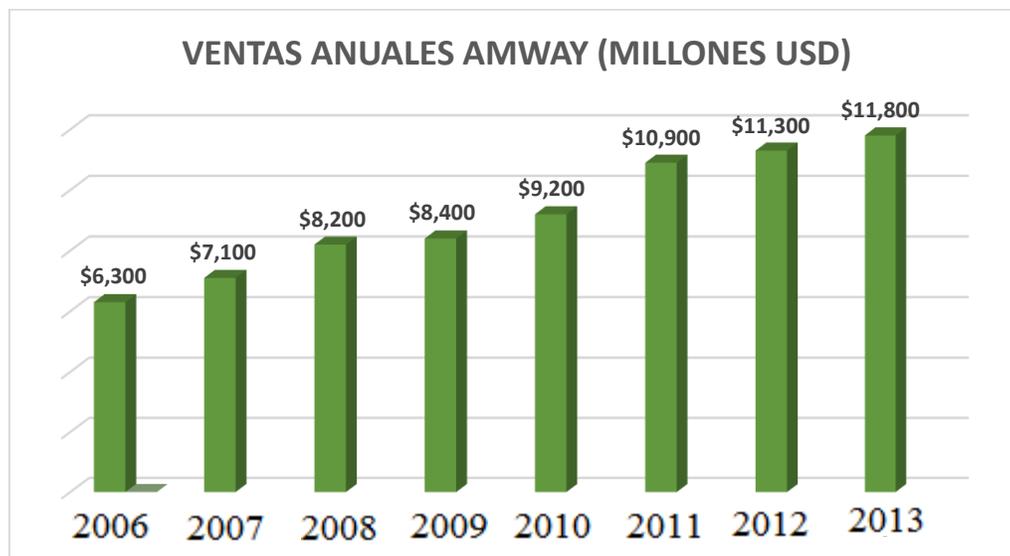
Por tal razón ahora las organizaciones se preocupan más por lograr obtener este personal necesario en el desarrollo de sus labores y/o capacitarlo minuciosamente logrando aplicar esas características que crea necesarias debe tener para que ayude en el desempeño de su organización, desde este perspectiva se empieza aplicar el concepto del COACH y la incorporación de estas habilidades para adaptarlas en un estilo de buen liderazgo, destacando la importancia en el crecimiento de la compañía, la obtención del éxito y el reconocimiento. (ALVARADO, 2011)

En este sentido es importante tener en cuenta que la popularización en la implementación del COACHING solo se viene presentando en los últimos años, permitiendo ser vista como una herramienta que permite que la organización se fortalezca de acuerdo a las necesidades específicas en el área comercial logrando los resultados esperados por la compañía. (FORERO ROJAS, 2015)

Para tener una idea más clara se muestra el siguiente ejemplo:

La empresa AMWAY gracias a la aplicabilidad del coaching organizacional enfocado a las ventas da entrenamiento a las personas para que logren desarrollar su negocio, esta empresa es pionera en ventas directas por multinivel tuvo un aumento del 22% en el mercado latino durante el periodo Septiembre 2010 a Agosto 2011. (Colombia.com, 2011).

*Gráfica 1 Representación gráfica del aumento de las ventas anuales de AMWAY a nivel mundial*



Fuente: (Colombia.com, 2011)

Asimismo cada día aumenta el registro de nuevas personas que buscan ser parte del grupo AMWAY para crecer financieramente como empresarios, al 2010 ya se había proyectado un incremento del 29% lo que permitió que la empresa siguiera aumentando las ventas, siendo los países de Brasil, Venezuela y Panamá los que mayor número de nuevos empresarios tuvieron logrando aumentar las ventas y mantener el enfoque de comercialización de estos productos. (Colombia.com, 2011)

AMWAY tiene la proyección de su crecimiento en las ventas mediante cursos, entrenamientos para los futuros empresarios, donde se proponen innovadoras propuestas enfocadas a las personas que se encuentran interesadas en hacer parte de esta gran familia, usando el coaching organizacional enfocado a las ventas desarrollan habilidades comerciales apoyando tanto al nuevo empresario como al crecimiento de su negocio. (Colombia.com, 2011)

## **5. JUSTIFICACIÓN**

Con el presente trabajo de investigación se pretende analizar la efectividad que tiene la implementación del coaching organizacional en la fuerza de ventas por medio de los diversos elementos que se pueden implementar con el uso de esta herramienta, como impacta en los procesos evolutivos de la empresa para lograr el cumplimiento de metas y objetivos planteados, teniendo en cuenta la parte motivacional de los colaboradores analizando el impacto que tiene el grupo de líderes que desarrollan estrategias de coaching teniendo en cuenta los procesos comerciales. (FORERO ROJAS, 2015)

Hoy en día los líderes de una organización deben contar con la capacidad de generar ambientes competitivos en su área de trabajo, teniendo en cuenta los cambios constantes a los que se ve enfrentado el mundo en general y logrando así adaptabilidad en las diversas condiciones, mejorando su efectividad, productividad, competitividad y obteniendo beneficios económicos, en este sentido se debe tener en cuenta que para el éxito de la organización, esta debe contar con técnicas y herramientas que le permita eliminar impedimentos que le obstaculicen su crecimiento. (FORERO ROJAS, 2015)

Viéndolo desde el equipo de ventas, es notable el cambio de percepción ya que se mejoran aspectos puntuales como lo son:

- Motivación
- Mejora en los ingresos
- Estabilidad
- Reconocimiento

Logrando desarrollar competencias personales y profesionales obteniendo un mejor equipo de trabajo superando obstáculos y encaminado al cumplimiento de metas y objetivos, obteniendo

beneficios como lo es el alto desempeño y la motivación entre los miembros logrando aprovechar en un 100% su tiempo. (FORERO ROJAS, 2015)

Para ello se forman equipos EAD (Equipos de alto desempeño), donde se evidencian los puntos claves de usar la herramienta del Coach de acuerdo a una evolución de cómo se manejaban antiguamente los grupos de trabajo y cómo funciona en este momento con la aplicabilidad de esta herramienta en los equipos de trabajo. (FORERO ROJAS, 2015)

*Ilustración 1 Etapas de formación de equipos EAD (Equipos de alto desempeño) (Figuras)*

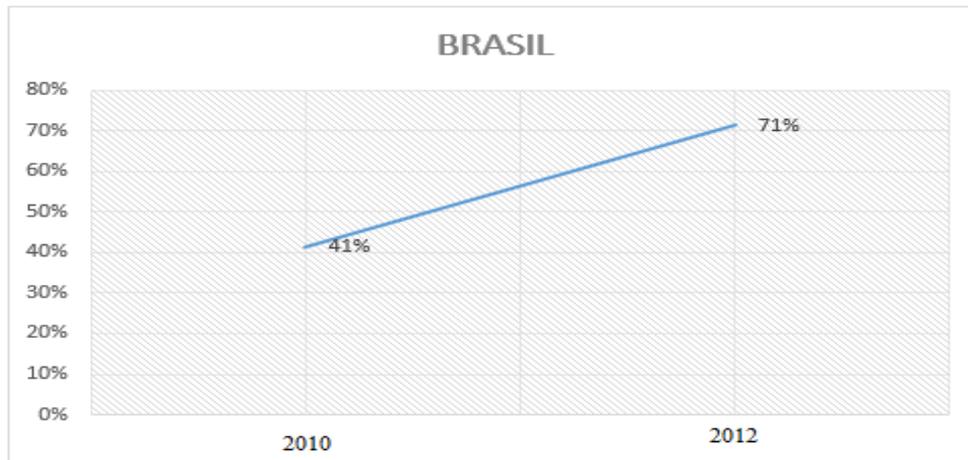
<b>Criterios</b>	<b>Colección de Individuos</b>	<b>Grupo</b>	<b>Equipo</b>	<b>EAD</b>
<i>Razon de ser</i>	Individual	Intercambio conocimiento	Proyecto	En adecuación de la visión
<i>Relaciones</i>	Individualistas	Cosas en conjuntos	Utilitarias	Abiertas
<i>Riesgos</i>	Competitivos	Simbiosis	Conformismo	Prioridad al sentido
<i>Comunicación</i>	Técnica	Afectiva	Confianza probada	Aceptación incondicional
<i>Objetivos</i>	Desafío	Satisfacción de las personas	Éxito común	En relación a la visión compartida
<i>Actividades</i>	Ningun vínculo	Vínculo interno	Vínculos numerosos	Vínculos integrados
<i>Trabajo</i>	Definidos por el directivo	Métodos colectivos	Métodos comunes identificados	Métodos individuales y comunes +innovación
<i>Decisiones</i>	Autoridad	Concertación	Por mayoría	Consensual
<i>Conflictos</i>	Jerárquico	Técnica	Confrontación	Anticipación

*Fuente:* (FORERO ROJAS, 2015) citando a Palamary, (2012, p.73)

Como se observa en el cuadro lo que se busca es implementar acciones que le permita obtener un enfoque claro, que le ayuden a desarrollar actividades medibles para lograr cumplimiento de las metas trazadas, acompañado del proceso de COACHING permitiendo mejores y eficientes resultados. (FORERO ROJAS, 2015)

A continuación se muestran unas gráficas que representan el aumento de las ventas con la implementación del Coach en los países de Brasil, Argentina y México.

*Gráfica 2 Estadísticas de la implementación del coach en Brasil*

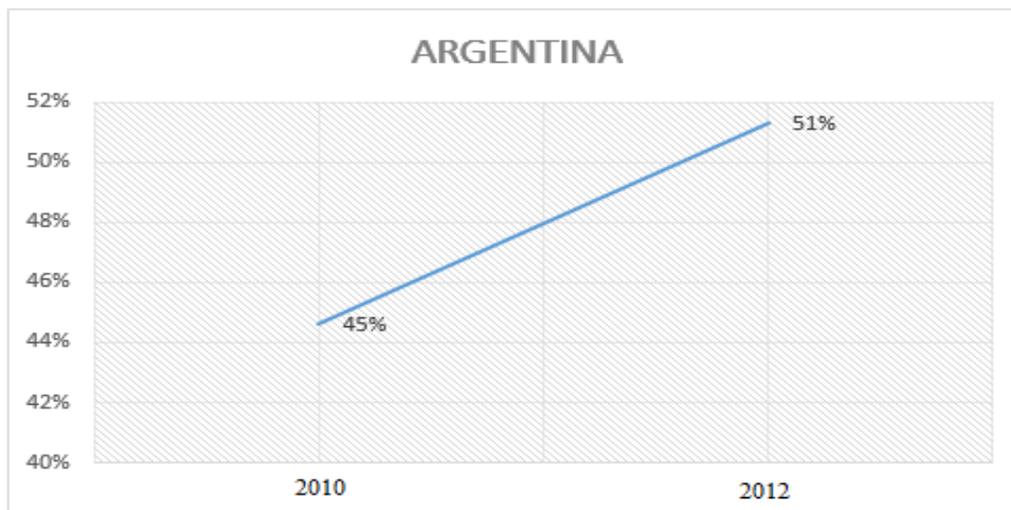


Fuente: Elaboración propia de acuerdo al artículo (ejecutiva, 2014)

En la gráfica N°2 se muestra el aumento del 41% al 71% con la implementación del coach en Brasil siendo notorio el cambio presentado y logrando una viabilidad dentro de las organizaciones.

De igual forma contamos con la siguiente información para el país de Argentina

*Gráfica 3 Estadísticas de la implementación del coach en Argentina*

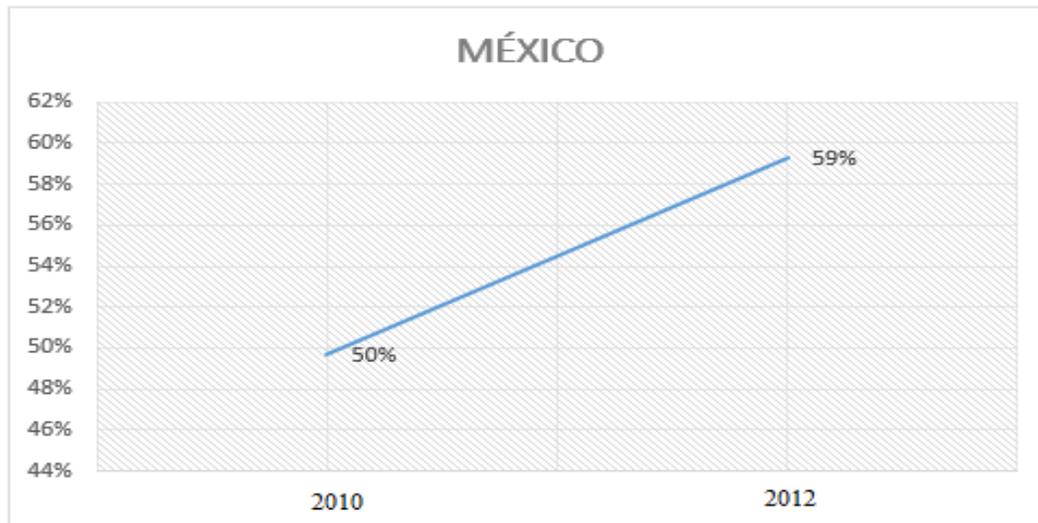


Fuente: Elaboración propia de acuerdo al artículo (ejecutiva, 2014)

En la gráfica N°3 se muestra el aumento que se presenta del 45% al 51% con la implementación del coach en Argentina logrando obtener un mejor desarrollo para dicho país.

Para el país de México se presenta la siguiente información:

*Gráfica 4 Estadísticas de la implementación del coach en México*



Fuente: Elaboración propia de acuerdo al artículo (ejecutiva, 2014)

En la gráfica N° 4 se muestra el aumento del 50% al 59% con la implementación del coach en México se observa como el Coach ha contribuido para lograr avanzar en el desarrollo del país.

## **6. OBJETIVO GENERAL**

Analizar la efectividad que tiene la implementación del coaching organizacional en la fuerza de ventas.

## **7. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

1. Identificar las estrategias que se implementan en las organizaciones para impulsar la fuerza de ventas.
2. Analizar cómo influye la implementación del coaching organizacional en la fuerza de ventas.

## 8. MARCO TEÓRICO

Dado que el presente trabajo se centrará en el coaching como herramienta dentro de la compañía para lograr incrementar la productividad en la compañía, partimos de varias definiciones necesarias para comprender mejor la aplicabilidad del coaching en las organizaciones: (Gaviria, 2014)

Para Chiavenato el liderazgo es la influencia que se puede ejercer en una persona de acuerdo a determinada situación para el cumplimiento de diversos objetivos. (Scribd., 2010)

Por otro lado para Maxwell en sus 21 leyes del liderazgo hace ver a la persona como el desarrollo que se tiene día a día basado en confianza y tomando la persona como el ser. (hoy, 2015)

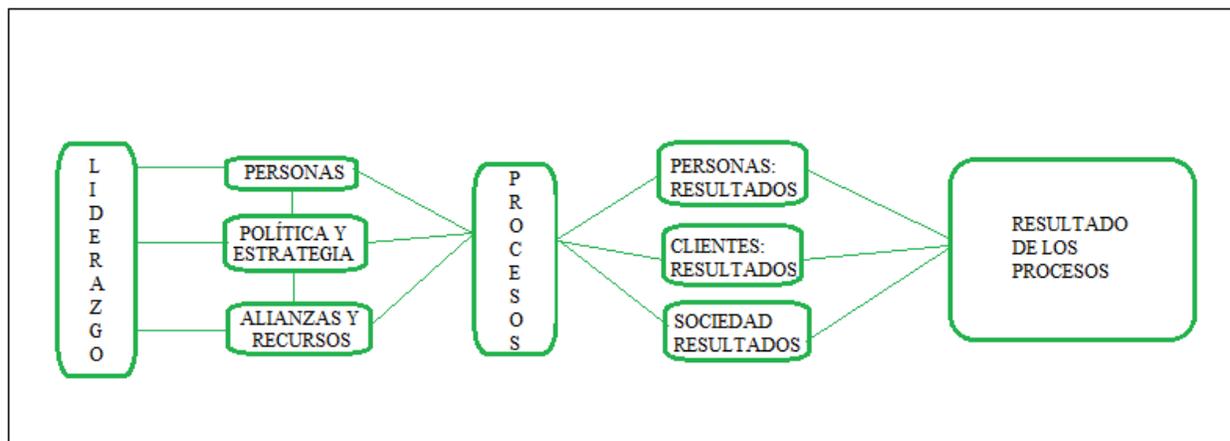
### 7.1 Qué es el liderazgo

Es la forma como se puede influir en las personas para que estas reaccionen positivamente y se logre llegar a una meta en común. (Martínez, 2013)

A lo largo de la historia se observa la evolución que ha tenido el liderazgo, iniciando por grandes personajes que han logrado civilizar el mundo, desde los que lideraron guerras, administraron países y fueron una gran influencia tanto en las milicias como en la Iglesia católica, ya culminando la revolución industrial. (MEJÍA, 2007)

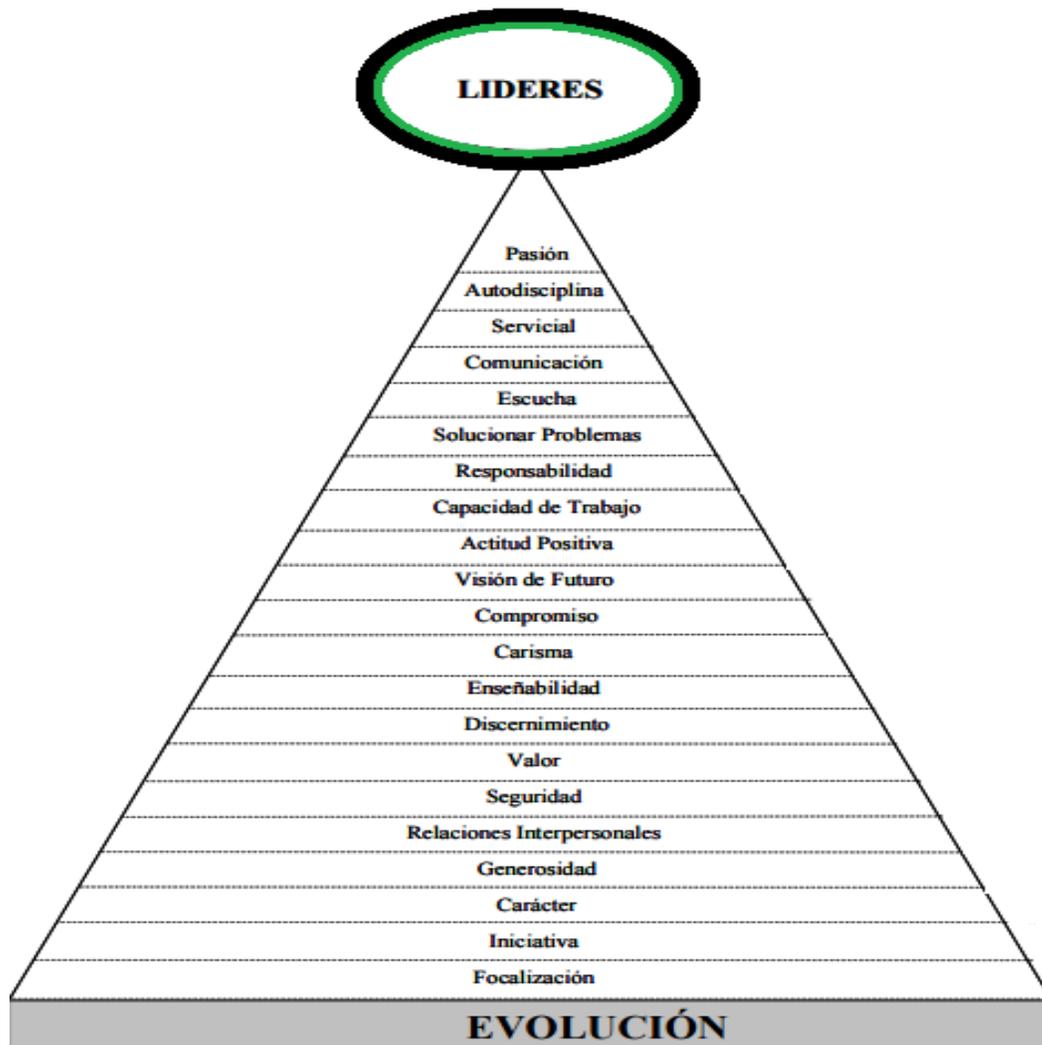
Con el paso de los años se han demostrado diversas etapas en las que se ha visto la evolución de la humanidad y el impacto que ha tenido esta evolución en la administración de las organizaciones, desde el inicio de la transformación del mundo. (MEJÍA, 2007)

*Ilustración 2 Criterios para tener un buen liderazgo*



Fuente: Tomado de (Díaz, 2005)

*Ilustración 3 Cualidades de un líder*



Fuente: Tomado de (MEJÍA, 2007)

Con el paso del tiempo, se logró identificar las cualidades planteadas anteriormente, las cuales deben ser tenidas muy en cuenta en el momento de querer desarrollar este papel de líder, ya que son necesarias para impactar positivamente tanto a las personas que trabajan en la compañía como para la misma organización. (MEJÍA, 2007)

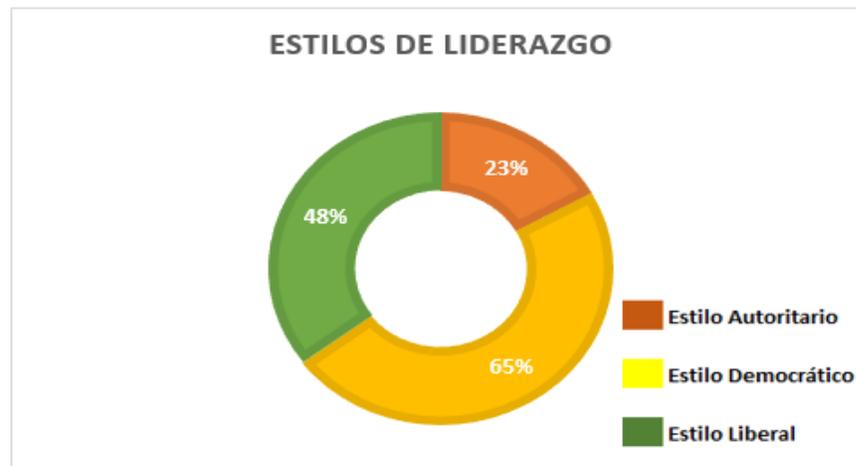
Hoy en día un líder dese saber manejar de la mejor forma todas las situaciones que se le presenten demostrando su capacidad intelectual para sobresalir y así mismo ser un ejemplo dentro de su equipo de trabajo. (MEJÍA, 2007)

Actualmente se conocen varios estilos de liderazgos en los que se tiene: (Martínez, 2013)

- **Estilo del líder autoritario:** es el tipo de líder que ordena y espera que los demás hagan caso, simplemente impone lo que él diga. (Martínez, 2013)
- **Estilo del líder democrático:** En este tipo de líder se prioriza que todo el grupo tenga una participación constante promoviendo la comunicación dentro del mismo. (Martínez, 2013)
- **Estilo de líder carismático:** En este tipo de liderazgo se refleja el entusiasmo como principal cualidad, son capaz de conducir de una forma muy fácil a su grupo de trabajo. (Martínez, 2013)
- **Estilo de líder liberal:** En este tipo de liderazgo los miembros del grupo son los que tomas las decisiones sin contar con la opinión del líder. (Martínez, 2013)

El autor del documento tomado como base realiza el test de KURT LEWIN para determinar las características del líder y la influencia en el área del marketing arrojando el siguiente resultado. (Martínez, 2013)

*Gráfica 5 Estilo de liderazgo del departamento de Marketing*



*Fuente:* (Martínez, 2013)

De la mano con el liderazgo, en una organización es clave asociarlo con el método usado para la capacitación, por tal razón se parte del punto de tener claro que es el proceso de capacitación. (Martínez, 2013)

## 7.2 Que es capacitación

Es la transmisión de conocimientos tanto teóricos como prácticos para el buen desarrollo de una labor. (Encina, 2003)

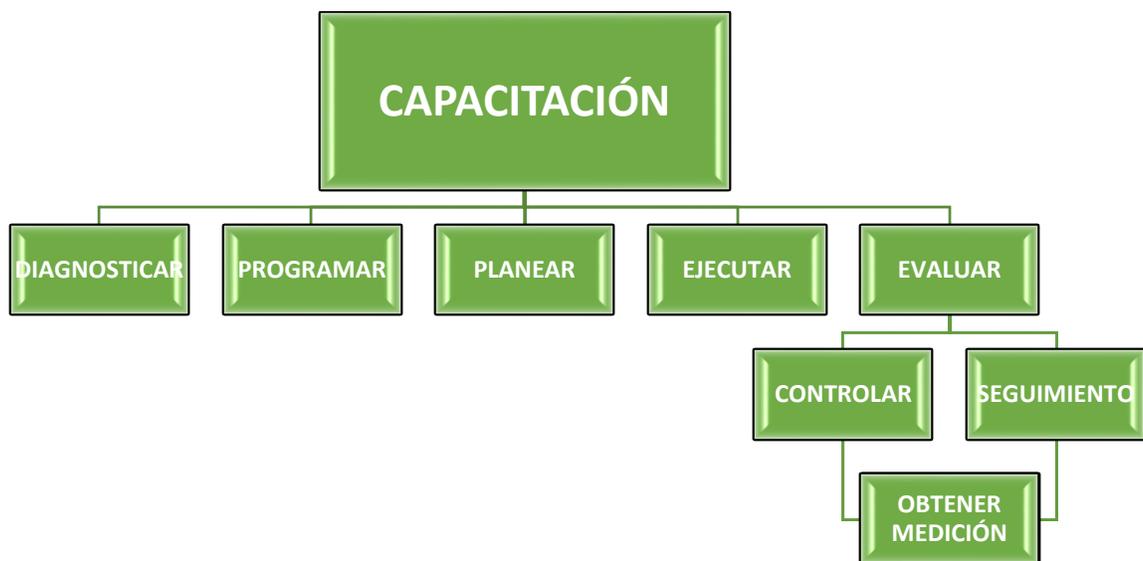
Lograr administrar adecuadamente el recurso humano puede marcar el punto de diferencia entre las organizaciones, esto parte desde la importancia de ubicar a las personas en los puestos correctos, que cumpla con las características idóneas para el desarrollo de las labores y promover el compromiso en su desempeño. (López, 2011)

En los últimos años se ha logrado un incremento en los procesos de capacitación ya que debe ser un proceso continuo tanto para personal nuevo como antiguo, se presenta la necesidad de adquirir nuevos conocimientos para lograr un rendimiento en el desempeño de las labores y en sus puestos de trabajos. (López, 2011)

### 7.3 Beneficios que aporta la capacitación

- Mejora las actitudes de las personas
- Ayuda a mejorar las aptitudes de las personas
- Aumenta el conocimiento de los empleados de la organización
- Mejora la satisfacción de cada individuo
- Ayuda a crear sentido de pertenencia de los colaboradores con la compañía, teniendo claro el plan estratégico de la organización
- Se logra tener una mejor imagen de la compañía
- Mejora las relaciones entre los grupos de trabajo
- Sistematiza el trabajo
- Mejora la toma de decisiones logrando la óptima solución de los problemas
- Incrementa la productividad en la organización
- Mejora la calidad tanto de información como de desempeño

*Ilustración 4 Etapas en un proceso de capacitación*



Fuente: Elaboración propia a partir de (López, 2011)

## 7.4 Coaching Organizacional

El coaching en las organizaciones ha nacido como una necesidad debido a las transformaciones que se van presentando a medida que pasa el tiempo y la necesidad de estar actualizados en la nueva etapa de la globalización, el coaching organizacional lo que busca es descubrir la forma adecuada de ponerlo en práctica para mejorar la eficiencia logrando en éxito en las organizaciones mediante el cumplimiento de metas y objetivos de las organizaciones presentando un cambio notorio en la manera de pensar y por tanto cambiando la forma de aportar de las personas en las organizaciones. (Fernández, EL COACHING EN LAS ORGANIZACIONES )

*Ilustración 5 Ciclo del Coaching*



Fuente: Tomado de (Leadership, 2016)

## 9. ESTRATEGIAS DE IMPULSO DE VENTAS EN LAS ORGANIZACIONES

Antes de impulsar la fuerza de ventas en las organizaciones, lo que se acostumbraba hacer en las estrategias de ventas era: (Directiva, Consultoria, 2007)

- Lanzar promociones
- Realizar campañas publicitarias

- Determinar los canales de distribución
- Realizar análisis DOFA para saber cómo volver fuertes las debilidades y cómo afrontar las amenazas, así mismo seguir luchando para mantener las oportunidades y las fortalezas

Pero estas estrategias muchas veces son una parte de todo lo que implica el desempeño de la organización. (Directiva, Consultoria, 2007)

Con el pasar del tiempo se evidencia que esto no es suficiente e inician un proceso de replanteo en el proceso de ventas para lograr brindar un máximo valor al cliente y formulan las siguientes estrategias: (Directiva, Consultoria, 2007)

- Estrategia de identificación de oportunidades: Donde se tiene en cuenta el entorno, el mercado, los competidores, los canales de distribución y los consumidores.
- Estrategias de negocio: Se analiza el sector al que se le apunta, mercadotecnia usada en las ventas, CRM.
- Estrategias financieras: Como reducir costos en la elaboración del producto y/o los costes de la publicidad.
- Estrategias comerciales: Ejecución de procedimientos que permitan aumentar los clientes, puede ser mediante la minería de datos, forma como se le presenta el producto y/o servicio, posicionamiento, como y a quien vender, cuando y cuantos compran, entre otros.

Pero se sigue observando que estas estrategias están basadas en el producto (relación compra cliente) y no en la satisfacción que el cliente pueda tener y menos en el proceso de pos venta, que es lo que permite captar y/o mantener fidelizados a los clientes. (Directiva, Consultoria, 2007)

Por tal razón es importante detenerse y preguntar ¿Las estrategias se encuentran bien planteadas o hace falta adicionar valores agregados que le permita a la compañía estar más de la mano del cliente? (Directiva, Consultoria, 2007)

A partir de este interrogante se crea la necesidad de tener más interacción con el cliente y se inicia una búsqueda del complemento perfecto para las estrategias anteriormente mencionadas, y así lograr un mix de estrategias hacia el producto y hacia el cliente.

## **10. COACHING COMO HERRAMIENTA EN EL IMPULSO DE LAS FUERZAS DE VENTAS**

El Coaching es una herramienta que permite trabajar con diversas personas de una organización, para lograr obtener resultados extraordinarios, es un método que ayuda a generar responsabilidad, libertad, compromiso, ánimo, entusiasmo, para conseguir los objetivos propuestos, ya que es una forma de incrementar la productividad de la compañía. (Gaviria, 2014)

Un coach en una organización ejerce muchas funciones de vital importancia, su principal papel como líder está enfocado al ejercicio de la influencia en las personas, ya que por tener una capacidad diferente de ver las situaciones le permite tener la experticia al momento de tener un grupo de trabajo. (Gaviria, 2014)

Tiene la habilidad de para indagar a las personas, lo cual le permite ser seleccionador de talentos, tomar decisiones y afrontar problemas de forma neutral, mejora la comunicación en un equipo de trabajo, orientado a facilitar procesos en la organización que permitan la mejora continua, el aprovechamiento de los recursos y así lograr el cumplimiento de objetivos que es lo que se quiere. (RH.com, 2014)

Es importante mencionar que el coach adicionalmente ejerce en su rol un acompañamiento continuo a los integrantes de la organización generando un nivel mayor de confianza. (RH.com, 2014)

El coach aborda diversos problemas, de acuerdo al enfoque que se le quiera dar, delimitando así los puntos a seguir, logrando obtener como resultado la mejora en los puntos expuestos, para esto se deben tener en cuenta algunos pasos, a continuación se mencionarán algunos de ellos: (Vasquez, 2015)

- Delimitar el problema a solucionar
- Investigación del entorno en el que se mueve
- Realizar un diagnóstico de la situación
- Plantear posibles soluciones
- Hacer un sondeo del impacto que tienen dichas soluciones
- Actuar
- Medir
- Concluir para iniciar nuevamente un análisis

La aplicabilidad de estas herramientas permite minimizar el riesgo de la forma incorrecta de hacer las cosas, así se logra aumentar el desempeño y habilidades de cada persona, tomándolas como una estrategia que le permite medir los resultados, medir el cumplimiento de metas, identificar las fortalezas y debilidades de cada persona. (Vasquez, 2015)

Adicionalmente contribuye en la organización con:

- Rentabilidad
- Desarrollo del talento humano
- Gestión del conocimiento
- Filosofía del trabajo
- Crecimiento
- Innovación
- Penetración en el mercado
- Desarrollo de productos y soluciones

Buscando por medio de la gestión por competencias desarrollar y mantener alineados los sistemas para obtener un desempeño competente que le permita a la compañía administrar integralmente el recurso humano que posee incrementando así la calidad, fortaleciendo el desarrollo de las labores. (Gaviria, 2014)

## **11. BENEFICIOS CON LA IMPLEMENTACIÓN DEL COACHING ORGANIZACIONAL ENFOCADO A LAS VENTAS**

Los principales objetivos del coaching organizacional enfocado a las ventas, son encontrar las capacidades adecuadas que tiene cada empleado en el desempeño de sus labores y así se vea reflejado en la empresa en cuanto a su desarrollo, en los empleados este Coaching se ve reflejado en: (Gaviria, 2014)

- Enfoque de asesoramiento

Conocer las necesidades de los clientes actuales y nuevos para así brindar el mejor asesoramiento posible y así satisfaga las necesidades y los clientes superen las expectativas.

- Servicio al cliente

Buen manejo del cliente tanto interno como externo, tener la cordialidad necesaria para que el cliente quede satisfecho tanto con el producto/servicio como con la imagen de la empresa

- Calidad de la información

Información veraz y confiable que le genere la confianza suficiente al cliente para adquirir el producto/servicio.

- Motivación al personal

Contribuir en el grado del compromiso del personal logrando la motivación necesaria para obtención de resultados.

- Comunicación efectiva

Oportunidad y calidad en la transmisión de la información

- Compromiso

Asumir las responsabilidades asignadas para lograr el cumplimiento de los objetivos de la compañía

- Disciplina personal

Superar los obstáculos que se presenten en el día a día desarrollando habilidades que le permita aumentar su desempeño

- Innovación

Contribuir en la compañía proponiendo nuevos métodos de trabajo, nuevas estrategias, nuevos o mejoras de un producto/servicio

- Creatividad

Búsqueda constante de las fortalezas y oportunidades que permitan aumentar la efectividad en la gestión

- Trabajo en equipo

Lograr trabajar con otras personas o áreas teniendo como retos la convivencia, asumiendo nuevos retos y creando acciones propias que permitan llegar al éxito

- Aplicabilidad de conocimientos

Desarrollar habilidades que le permita ejercer de forma eficaz y eficiente las tareas puestas así como solucionar diversas situaciones en su labor

- Análisis y solución de problemas

Identificar, reconocer y valorar las dificultades para poder realizar un adecuado diagnóstico obteniendo posibles causas y posibles soluciones

- Toma de decisiones

Analizar las situaciones y así poder generar alternativas para poder seleccionar la más adecuada que permita garantizar la solución en el momento oportuno

- Orientación a resultados

Focalizar los objetivos de la empresa para contribuir en la calidad organizacional optimizando tiempo y recursos

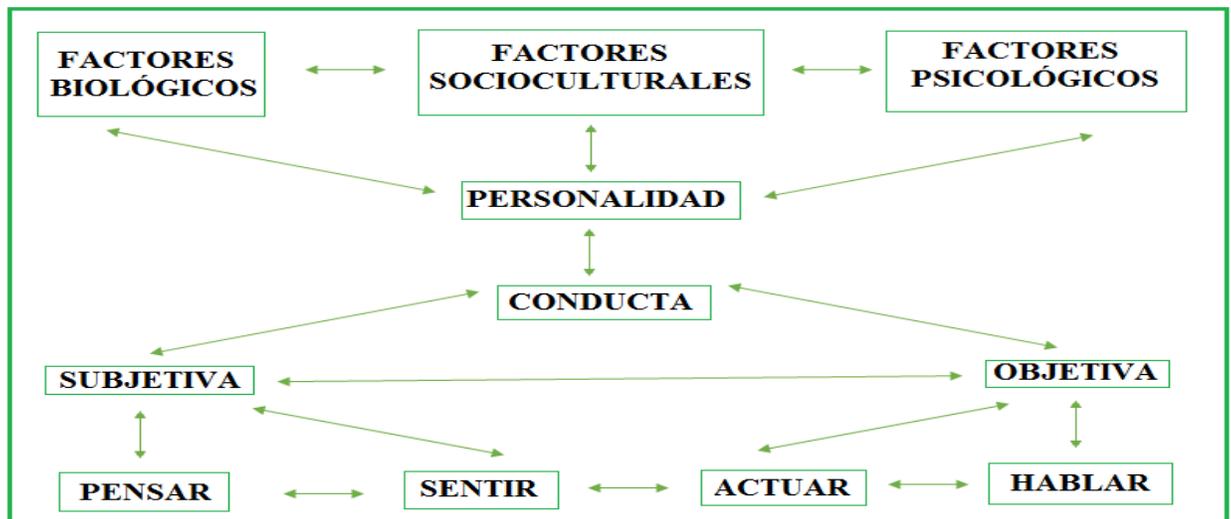
- Negociación

Uso adecuado de la técnica gana-gana fortaleciendo relaciones cliente-empresa planificando la manera adecuada para crear el ambiente propicio para la negociación

- Desarrollo de las competencias en ventas

Estimular al personal con capacitación continua que le permita desarrollar habilidades tanto corporales como intelectuales que le permita obtener una conexión con el cliente.

*Ilustración 6 Sistema de la personalidad*



Fuente: Tomado de Metacoaching la nueva generación de líderes 2008 (Gaviria, 2014)

En este sentido se observa la necesidad de la implementación del Coach en las organizaciones que se encuentran enfocadas a las ventas, con el fin de garantizar los cumplimiento de la organización con un personal altamente capacitado gracias a las capacitaciones y a la importancia que tiene dentro de la organización para así lograr ganar cada vez más clientes así como fidelizar los existentes para aumentar el nivel de satisfacción y ser preferidos por encima de la competencia. (Vasquez, 2015)

## **12. COACHING COMO HERRAMIENTA MOTIVACIONAL**

Sin duda alguna es de vital importancia que las personas se sientan a gusto con la empresa y de la misma forma la compañía sienta que la persona es productiva para lo que se le contrato, por tal razón se debe tener en cuenta que tan bueno es el manejo que se le está dando al talento humano, si es seleccionado para el perfil adecuado, si la remuneración es acorde con las labores desempeñadas y si la compañía se ajusta a las necesidades y expectativas planteadas. (Álvarez A. María Juliana, 2011)

Para las compañías un empleado motivado, mantiene actitud positiva, hace su trabajo a gusto, se involucra con los objetivos de la compañía, realiza acciones para el cumplimiento de las metas, desarrolla actividades que le permita crecer dentro de la compañía por ende ésta se ve beneficiada. Sin lugar a duda la motivación juega un papel muy importante en la interacción empleado-empresa donde se benefician ambas partes logrando cumplir satisfactoriamente sus respectivas necesidades. (Álvarez A. María Juliana, 2011)

De esta manera, se tiene que la satisfacción laboral ayuda a mejorar el desempeño por tal razón las personas tienden a tener pensamiento positivos hacia la empresa y hacia la labor que se encuentran desempeñando. (Álvarez A. María Juliana, 2011)

### **11.1 Características de las personas motivadas**

- Una persona motivada es una persona feliz
- Hace a gusto las labores asignadas
- Día a día da lo mejor de si
- Siempre trata de hacer su trabajo lo mejor posible
- Trabaja largas jornadas de buena manera
- Las personas motivadas tienen mejor comunicación
- Tiene disponibilidad para trabajar en equipo
- Genera buen ambiente laboral
- Su desempeño es alto

Según lo anterior las personas motivadas logran estabilidad dentro de una organización y ambas se ven beneficiadas. (Álvarez A. María Juliana, 2011)

## **13. EFECTIVIDAD EN LOS PROCESOS DE COACHING**

Sin lugar a duda el coaching es la mejor herramienta desarrollada para recopilar una serie de características del ser humano y así aumentar el desempeño dentro de una organización logrando: (Fernández, LA EFECTIVIDAD DE LOS PROCESOS DE COACHING, 2011)

- Generar cambio en las actitudes de los colaboradores
- Facilitar la toma de decisiones

- Generar valor agregado
- Lograr mayores resultados
- Garantizar el éxito tanto personal como de la organización
- Trabajo colaborativo y participativo
- Efectividad en los procesos y procedimientos
- Motivación al interior de los grupos de trabajo
- Incentivar y dejar un aprendizaje
- Adaptabilidad a cambios dentro de la organización
- Fortalecer los valores de las personas

De tal manera el coaching logra que las organizaciones y los integrantes de la misma participen en la mejora personal, generando escenarios de comunicación asertiva, confianza, buen clima laboral al interior de los equipos de trabajo y mejorando la efectividad en el desarrollo de labores y cumplimiento de objetivos. (Fernández, LA EFECTIVIDAD DE LOS PROCESOS DE COACHING, 2011)

#### **14. CONCLUSIONES**

Después de analizar el coaching en diversos ámbitos se puede concluir que:

El coaching ayuda a impulsar, potencializar, fortalecer y aumentar las aptitudes, capacidades, actitudes, habilidades, y conocimientos para lograr un mejor desempeño de las personas en las organizaciones y así se pueda tener un liderazgo basado en trabajo en equipo, equidad y respeto buscando aumentar el aprendizaje, desarrollando un liderazgo asertivo ayudando a que las personas desarrollen habilidades de competencia que les ayuden a conseguir el éxito mediante el cumplimiento de objetivos.

El coaching se presenta como facilitador en el cambio y la evolución personal de los integrantes de una empresa sin discriminar el nivel jerárquico dentro de la organización, donde es de vital importancia para la realización de planes y cumplimiento de objetivos.

La influencia en la implementación del Coaching como herramienta para el desarrollo del liderazgo se observa en el aumento de habilidades, de escucha, de la creatividad, de la innovación y los efectos positivos que consigo traer, ayudando al mejoramiento continuo en los equipos de trabajo y así el desempeño de la organización.

Ayuda a fortalecer las competencias dándole solidez a la empresa para que los empleados creen un sentido de pertenencia con la compañía obteniendo personas proactivas que buscan lograr la

eficacia y eficiencia de los procesos, permitiendo ser más competitivos y posicionarse en el mercado.

Por tal razón es importante implementar en una organización el coaching y más cuando son enfocados a las ventas para lograr obtener mejores resultados que le permitan tener una fidelización de los clientes ya existentes, así mismo captar nuevos compradores y que la empresa sea elegida por los clientes satisfechos todos los días.

Todo esto se logra teniendo en cuenta el talento humano como máximo actor dentro de la organización mediante la buena capacitación, manteniendo la motivación y generando esa confianza necesaria para su buen desempeño dentro de la misma.

## 15. BIBLIOGRAFÍA

- ALVARADO, L. D. (2011). *COACHING EN LA GESTION DE VENTAS*.
- Álvarez A. María Juliana, A. J. (2011). *Coaching, Motivación y Retención de Personal* .
- Colombia.com. (2011). *Amway logra un incremento del 22% en el mercado latino*.
- Díaz, M. S. (2005). [http://bvs.sld.cu/revistas/aci/vol13\\_6\\_05/aci060605.htm](http://bvs.sld.cu/revistas/aci/vol13_6_05/aci060605.htm).
- Directiva, Consultoria. (2007). *ESTRATEGIAS DE MERCHANDISING*.
- ejecutiva, M. &. (2014). El conocimiento del coaching aumenta en Latinoamérica.
- Encina, G. B. (2003). *Capacitación del personal*.
- Fernández, M. T. (2011). *LA EFECTIVIDAD DE LOS PROCESOS DE COACHING*.
- Fernández, M. T. (s.f.). *EL COACHING EN LAS ORGANIZACIONES* .
- FORERO ROJAS, N. (2015). *COACHING PARA EQUIPOS DE ALTO DESEMPEÑO EN VENTAS*. BOGOTÁ.
- Gaviria, J. D. (2014). *PROPUESTA DE ENTRENAMIENTO COACHING EN EL EQUIPO DE VENTAS* . Medellin.
- hoy, L. (2015). <http://www.liderazgohoy.com/las-21-leyes-irrefutables-del-liderazgo-john-maxwell/>.
- Leadership, I. C. (2016). <http://iclcoach.com/index.php/coaching>.
- López, D. J. (2011). *EL PROCESO DE CAPACITACIÓN, SUS ETAPAS E IMPLEMENTACIÓN*.
- Martínez, E. L. (2013). *La importancia del liderazgo en las organizaciones*.
- Mejía, Iraida., Carrasquero, Wilmer y Fidel Moreno. (2009). Coaching como herramienta de liderazgo para el desarrollo de equipos de alto. *International Journal of Good Conscience*, 12.
- MEJÍA, S. E. (2007). *LIDERAZGO A TRAVES DE LA HISTORIA* .

RH.com, Á. (2014). *las funciones más importantes de un Coach en las organizaciones.*

Scribd. (2010). <https://es.scribd.com/doc/179025666/LIDERAZGO-Chiavenato>.

Vasquez, K. G. (2015). *UNA MIRADA AL COACHING EMPRESARIAL DESDE LA PERSPECTIVA DE LAS ENTIDADES FINANCIERAS.*