Pontificia Universidad Católica del Ecuador | SEDE ESMERALDAS

Dirección de Investigación y Posgrados

Análisis del mercado empresarial del cantón Esmeraldas para ofrecer servicios de coaching

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Emprendimiento

Tesis de grado previo a la obtención del título de Magíster en Administración de Empresas mención Planeación

AUTOR: Ing. Boris Efraín Reyes Martínez

ASESOR: Mgt. María de Lourdes Solís Murillo

Esmeraldas, Ecuador, marzo, 2019

Trabajo de tesis aprobado luego de haber dado cumplimiento a los requisitos exigidos por el reglamento de grado de la PUCESE previo a la obtención del título de Magíster en Administración de Empresas mención Planeación

TRIBUNAL DE GRADO

Título

ANÁLISIS DEL MERCADO EMPRESARIAL DEL CANTÓN ESMERALDAS PARA OFRECER SERVICIOS DE COACHING

Autor: ING. BORIS EFRAIN REYES MARTÍNEZ

Mgt. María de Lourdes Solís M. **f.**_____
DIRECTOR DE TESIS

Mgt. Mercedes Sarrade Peláez **f.**_____
LECTOR 1

Mgt. Elías Salazar Donoso **f.**_____
LECTOR 2

Mgt. Ma. de los Lirios Bernabé **f.**_____
COORDINADORA DE POSGRADO (E)

Mgt. Maritza Demera Mejía **f.**_____
SECRETARIA GENERAL

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo, ING. BORIS EFRAIN REYES MARTÍNEZ, portador de la cédula de ciudadanía N° 0801831843, declaro que los resultados obtenidos de la investigación que se presentó como informe final, previo a la obtención del título de Magíster en Administración de Empresas, mención Planeación, son absolutamente originales, auténticos y personales.

En tal virtud, declaro que el contenido, las conclusiones y los efectos legales y académicos que se desprenden del trabajo propuesto de investigación y luego de la redacción de este documento, son y serán de mi sola exclusiva responsabilidad legal y académica.

ING. BORIS EFRAIN REYES MARTÍNEZ

C.I. 0801831843

CERTIFICACIÓN

Yo, Mgt. María de Lourdes Solís Murillo, en calidad de directora de tesis, certifico haber revisado que el trabajo cumple los requisitos de calidad, originalidad y presentación exigibles y que se han incorporado las sugerencias del Tribunal, al trabajo de grado.

Mgt. María de Lourdes Solís Murillo

DIRECTORA DE TESIS

AGRADECIMIENTO

Principalmente quiero agradecer a Dios por ser mi fortaleza y guía en este largo camino de profesionalización, bendiciéndome con salud y sabiduría suficiente.

A mi amada familia por la paciencia durante mis días de ausencia en el hogar, entregándome su apoyo constante y son quienes me motivaron para culminar todos y cada uno de mis objetivos propuestos.

A mis tutores y maestros por trasmitirme cada uno de sus conocimientos y experiencias.

A mis amigos y compañeros del MBA con los que compartimos momentos de felicidad, quienes tendrán de mí siempre una amistad sincera e imperecedera.

A la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, sede Esmeraldas, por ser la institución que me formó.

Boris

DEDICATORIA

A mi familia, en especial a mis jóvenes sobrinos que tienen metas por trazarse, como demostración de que los mejores resultados dependen de grandes sacrificios y que opten siempre por la educación como un medio ideal de superación personal.

Y, a mi país Ecuador, como cumplimiento de mi deber cívico de formarme constantemente con la finalidad de estar preparado y tener alguna vez la honrosa oportunidad de servirle con eficiencia, honestidad y desprendimiento.

Boris

Contenido

TRIBUNAL DE GRADO 1
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD 2
CERTIFICACIÓN 3
AGRADECIMIENTO 4
DEDICATORIA 5
ÍNDICE DE CONTENIDOS 7
CAPÍTULO 1 9
1. INTRODUCCIÓN Y OBJETIVOS 9
Introducción 9
1.1. Justificación 11
1.3. Marco teórico de la investigación 13
1.3.1 Fundamentación teórica – conceptual 13
Coaching personal 16
Coaching organizacional 16
CAPÍTULO 2 26
2. METODOLOGÍA 26
2.1 Métodos de la investigación 26
Método científico 26
Método inductivo 26
Método deductivo 26
Método analítico 27
2.2 Universo y muestra 27
2.3 Técnicas e instrumentos 29
CAPÍTULO 3 31
3. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS 31
3.1. Descripción de la muestra 31
3.2 Análisis y descripción de resultados 31
Análisis sobre la identificación de las empresas en forma global 34

Análisis comparativos entre tipo de empresas 46
CAPÍTULO 4 56
4. DISCUSIÓN 56
CAPÍTULO 5 57
5. CONCLUSIONES Y PROPUESTAS 57
5.1 CONCLUSIONES 57
5.2 PROPUESTAS 58
REFERENCIAS 59

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de las variables 27
Tabla 2 Conducta por número de pregunta 30
Tabla 3 Análisis descriptivo de la encuesta sobre coaching 33
Tabla 4 Análisis comparativo sector Público y Privado por casos 45

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Gráfico 1 Tipos de empresas 34
Gráfico 2 Género del encuestado 35
Gráfico 3 Rango de edades de los encuestados. 36
Gráfico 4 Nivel de educación 37
Gráfico 5 Conocimiento del coaching 38
Gráfico 6 Conocimiento del coaching empresarial 39
Gráfico 7 Contratación del servicio de coaching 40
Gráfico 8 Preferencia del proveedor 41
Gráfico 9 Medios de publicidad 42
Gráfico 10 Contratación de acuerdo con el costo 43

Gráfico 11 Nivel que recibiría capacitación 44
Gráfico 12 Género del encuestado 46
Gráfico 13 Rango de edad del encuestado 47
Gráfico 14 Nivel de educación 48
Gráfico 15 Conocimiento del coaching 49
Gráfico 16 Conocimiento de coaching empresarial 50
Gráfico 17 Contratación del servicio 51
Gráfico 18 Preferencia del proveedor 52
Gráfico 19 Medios de publicidad 53
Gráfico 20 Contratación del servicio de acuerdo al costo 54
Gráfico 21 Nivel empresarial que capacitaría 55

CAPÍTULO 1

1. INTRODUCCIÓN Y OBJETIVOS

Introducción

La capacitación en las organizaciones es de vital importancia ya que contribuye al desarrollo personal y profesional de las personas, es por esto por lo que las empresas deben encontrar mecanismos que faciliten a sus colaboradores los conocimientos, habilidades y aptitudes que requieren para que puedan rendir eficazmente.

Mediante la observación de campo, tomando la experiencia por 20 años dentro del sector público, específicamente en la Corporación Eléctrica del Ecuador, se interactuó con casi todas las instituciones y empresas públicas y privadas dentro del entorno de la ciudad de Esmeraldas, identificando debilidades en sus procesos de talento humano, incluida la cultura organizacional que se practica en cada una de ellas.

Dentro de este contexto, se pudo determinar e identificar la necesidad de fortalecer procesos de selección de personal de acuerdo con las necesidades de las empresas, cubriendo perfiles, competencias, destrezas y habilidades, que permitan un mejor desempeño de funciones que generen productividad.

Adicionalmente, frente al personal que ya existe y labora dentro de las instituciones y empresas tanto públicas como privadas, se debería fortalecer brechas de competencias mediante la implementación de programas de evaluación e implementación de coaching, básicamente en temas como trabajo en equipo, sinergia organizacional, relaciones humanas, relaciones públicas, atención al cliente, emprendimiento y liderazgo, que llevarán a cumplir el objetivo principal que es la satisfacción

de los clientes internos y externos de las instituciones y empresas, llevándolas a altos estándares de productividad, lo que incide positivamente en el desarrollo económico y social de la ciudad de Esmeraldas, que actualmente no se practica, reflejándose en la mala atención al cliente en la prestación de bienes y servicios tanto de las empresas públicas como de las privadas dentro del entorno.

Al no existir dentro del mercado empresarial esmeraldeño empresas que presten estos servicios de consultoría, ni como empresas constituidas o en su defecto, como socios estratégicos de empresas consultoras nacionales, es la oportunidad de brindar un servicio de calidad en este aspecto, con profesionales, productos de universidades locales, que cumplan altos estándares aplicables, así como experiencia dentro de este ámbito, que fortalezcan el desarrollo empresarial local.

Con estos antecedentes, se destaca la motivación de investigar este tema por considerarse novedoso, poco investigado y con un alto potencial para el desarrollo de las empresas y por ende de una provincia.

1.1. Justificación

Cuando un gerente no posee las habilidades de liderazgo, existen muchos efectos negativos sobre los empleados y la organización en su conjunto, como por ejemplo impactos en la productividad, la motivación, la lealtad y la rotación del personal. Estas razones son las principales para destacar la importancia de la presencia de programas de capacitación en liderazgo en las organizaciones, porque no sólo los gerentes que se ocupan de enfrentar la complejidad y crear planes, presupuestar, organizar y asignar personal, son los únicos encargados de llevar a las organizaciones al éxito, sino que es necesario la presencia de los líderes que aunque no hacen planes o solucionan problemas son los que preparan a las personas para el cambio y además ayudan a enfrentarlo mientras lo atraviesan.

Es importante mencionar que los gerentes y los líderes no tienen que ser dos personas diferentes, que actúen de manera separada dentro de una organización, sino que normalmente se busca que el gerente tenga las características de liderazgo por tener personas a su cargo. En tal sentido, poner en marcha un programa de desarrollo de liderazgo no es una tarea fácil porque no sólo depende del departamento de talento humano, sino también del contexto social o situacional en que se desarrollen las empresas o instituciones dentro del entorno local esmeraldeño.

Por lo tanto, debe procurarse administrar un programa de formación o entrenamiento adecuado en atención a las necesidades y aspectos débiles que se han detectado en el ámbito empresarial tanto público como privado en la ciudad y provincia de Esmeraldas, detectadas mediante la observación, experiencia laboral y en el servicio, objetivamente en evaluación, fortalecimiento, seguimiento y mejoramiento continuo; en los participantes para tal programa y prever la evaluación de la efectividad de éste se repotenciará el liderazgo, motivación, emprendimiento, atención al

cliente, manejo de relaciones públicas e interpersonales, herramientas indispensables y medulares para alcanzar el éxito empresarial.

Esta investigación se inició tomando como criterio básico, la experiencia de las empresas o instituciones públicas o privadas dentro del entorno del cantón y provincia de Esmeraldas, considerando si existen o no empresas en el entorno que ofrezcan servicios de consultoría; con qué frecuencia contratan este tipo de servicios como los que se ofrecerían, de no existir de donde es la mayor incidencia de empresas que prestan este tipo de servicios a nivel nacional o internacional y que tipo de servicios adicionales quisieran que una empresa deba ofrecer.

El coaching es el arte que busca el compromiso entre las partes para obtener resultados extraordinarios en cualquier ámbito, siendo de aplicación a cualquier unidad productiva de un bien o un servicio a grande, media o baja escala.

La idea es brindar a Esmeraldas la oportunidad de contar dentro del mercado local de capacitación, con una empresa consultora en coaching, que mediante el desarrollo de un Pack de servicios dentro de este Análisis del Mercado, puedan las empresas acceder a los servicios; la empresa estará formado por un equipo multidisciplinario, con profesionales altamente capacitados en coaching, los cuales serán producto de universidades locales, básicamente enfocados a formar líderes y fortalecer las competencias del talento humano en clientes, presentando programas basados en temas como: visión global; negocios, rentabilidad, clientes y servicios; trabajo bajo presión y manejo de imprevistos; valores en la empresa (lealtad, honestidad, integridad, entre otros); orientación a la acción; marketing relacional (relaciones con pares y subalternos); trabajo en equipo (sinergia); emprendimiento (proactividad) y orientación al pensamiento (flexibilidad, adaptación, intuición).

Los beneficiarios directos serán las empresas esmeraldeñas, tanto públicas como privadas porque podrán contar con una empresa que pueda capacitar en temas de coaching de manera más directa y conformada por personal calificado del mismo entorno.

1.3. Marco teórico de la investigación

1.3.1 Fundamentación teórica – conceptual

Las corporaciones exitosas no esperan que los líderes surjan de forma espontánea, sino que buscan activamente a personas que cuenten con un potencial de liderazgo y las exponen a experiencias que son diseñadas (John Kotter, 2005, p. 14).

Al respecto, existen diferentes maneras de evaluar la efectividad de los programas de capacitación o entrenamiento. Una de ellas es el modelo de evaluación de acciones formativas que, a pesar de que han transcurrido 40 años desde su elaboración, hoy en día sigue vigente (Donald Kirk Patrick, 1994, p. 33).

En este contexto es indispensable conceptualizar algunas definiciones que sustentarán el desarrollo de la investigación.

Historia

El origen de la palabra coaching remonta sus orígenes al siglo XV, en la ciudad húngara de Kocs, a unos 70km de Budapest. Esta población dio origen al nombre de un carruaje particular llamado “kocsi”, pasó a traducirse al alemán como “kutsche”, al italiano como “cocchio”, al inglés cómo “coach” y al español como “coche”. Así, el término coaching que en la actualidad utilizamos proviene de la palabra francesa coach que significa “vehículo para transportar personas de un sitio a otro”. El coaching

transporta a las personas de un lugar a otro, es decir de donde están a donde quieren estar. (Climent Parada M. J., 2017).

Coaching

Es un método que consiste en acompañar, instruir y entrenar a una persona o a un grupo de ellas, con el objetivo de conseguir cumplir metas o desarrollar habilidades específicas.

Si bien el término *coach* tiene una procedencia directa desde el ámbito deportivo, es en el entorno empresarial y personal desde donde se conoce por *coaching* al proceso interactivo y transparente mediante el cual el *coach* o entrenador y la persona o grupo implicados en dicho proceso buscan el camino más eficaz para alcanzar los objetivos fijados usando sus propios recursos y habilidades (Vergara Enrique, 2015, p. 14).

Características

De acuerdo con algunos autores existen seis características que predominan en el coaching, dependiendo de su contenido, pero aplicable a todos los tipos de coaching, se detallan a continuación:

Concreción: nos vamos a focalizar en conductas que pueden ser mejoradas. El coach utiliza un lenguaje que va al grano y anima a la persona que está siendo ayudada a ser específica. Se focaliza en los aspectos objetivos y descriptivos del desempeño. El desempeño puede ser mejorado solamente cuando puede ser descrito en forma precisa, de modo que ambas partes entiendan exactamente lo mismo que se está discutiendo.

Interacción: en este tipo de conversaciones se intercambia información. Se realizan preguntas y respuestas, se intercambian ideas con el total involucramientos de ambos interlocutores.

Responsabilidad compartida: tanto el coach como el cliente tienen una responsabilidad compartida para trabajar juntos en la mejora del desempeño. Todos los participantes comparten la responsabilidad de lograr que la conversación sea lo más útil posible de cara a la mejora del desempeño.

Forma específica: esta forma está determinada por dos factores primordiales: la meta de la conversación está claramente definida y el flujo de la conversación implica una primera fase en la cual se amplía la información, para luego focalizarla en aspectos específicos en la medida en que los participantes logran la meta pauta.

Respeto: en todo momento debe haber un respeto por la persona que recibe el coaching y esto implica aceptar incondicionalmente al cliente y tiene que ir acompañada de disposición a involucrarse, habilidad para ejercer la paciencia y capacidad pata compartir metas. Y se debe mantener la confidencialidad de la información individual recibida, pues es la base de la confianza. El respeto también se refiere a que se debe respetar los temas que no quiere tratar el cliente, pues en ocasiones no están preparados para abordarlos. Hay que respetar los límites que pone el cliente.

Paciencia: el tiempo y la paciencia son claves para prevenir que el coach simplemente reaccione. Siempre que sea posible deben evitarse respuestas viscerales, ya que pueden minar la confianza del cliente en su habilidad para pensar y reaccionar. (http://herramientasgerencialesactuales.blogspot.com/2009/07/introduccion-el-coachingconcentra.html).

Tipos de coaching

García-Allen J. (2018) indica que el concepto de coaching “es amplio, y para evitar confusiones se establecen ciertos límites para reducir el ámbito

de actuación. No es lo mismo trabajar para el desarrollo de una persona que para trabajar con un directivo de una empresa", por lo que existen diferentes tipos de coaching en función del área de trabajo, entre los cuales los clasifica García-Allen de la siguiente forma:

Coaching personal

También llamado *life coach*, hace referencia al Coaching de habilidades para la vida diaria. Se trabaja en los proyectos de vida, la misión personal, los objetivos, las estrategias para el cambio, etcétera. Este tipo de Coaching persigue el bienestar de la persona en los diferentes ámbitos de la vida.

Coaching organizacional

Se puede dividir en dos tipos de coaching diferentes:

Coaching empresarial: Se dirige a organizaciones o empresas en general y no sólo a los ejecutivos. Incluye temas como el empoderamiento, la gestión del tiempo, favorecer las relaciones entre los trabajadores, la productividad, la satisfacción de los clientes, el trabajo en equipo, entre otros.

Coaching ejecutivo: Dentro de los tipos de Coaching organizacional, este tipo de Coaching está dirigido a altos ejecutivos. Hace referencia al desarrollo del liderazgo y explora las habilidades de dirección y de comunicación interpersonal, el rendimiento del personal, entre otros.

Coaching deportivo

El Coaching deportivo trabaja principalmente la motivación y el desarrollo de todo el potencial del deportista. También trabaja el empoderamiento y las habilidades de liderazgo. En caso de lesión ayuda en el proceso de recuperación. Además, también trabaja con el entrenador y con los árbitros,

y mejora el trabajo del grupo de deportistas, estableciendo, por ejemplo, objetivos a corto y largo plazo para los deportistas.

Inversión en coaching

La metodología para conocer el retorno de la inversión en el coaching se basa en cinco niveles:

Grado de satisfacción del cliente. - Se mide el grado en el que coachee/cliente valora lo que el proceso ha hecho por él. Para ello se utiliza una encuesta de satisfacción.

Nuevos aprendizajes adquiridos. - Se miden cuáles son los nuevos aprendizajes y transformaciones que ha hecho el coachee. Para ello se acuerdan previamente cuáles son las competencias y habilidades que tienen que desarrollar y los nuevos conocimientos a adquirir y los medios mediante una autoevaluación y evaluación por terceros, e incluso exámenes sobre conocimientos adquiridos.

Implantación o puesta en práctica. – Se miden en qué número de ocasiones y en qué porcentaje el coachee utiliza o pone en práctica sus nuevos descubrimientos y aprendizajes. Se lo hace mediante la autoevaluación y evaluación a terceros.

En esta fase también se mide en qué grado la puesta en práctica ha servido para acercar al coachee a sus objetivos.

Impacto en los resultados del negocio. - Conjuntamente con el cliente se seleccionan que indicadores de negocio y qué unidades de medida se van a elegir con el objetivo de cuantificar qué impacto tiene el proceso de coaching en los objetivos de negocio.

Medición del retorno de la inversión. – Se calcula el retorno de la inversión del proceso mediante la siguiente fórmula:

ROI=((beneficios del programa-costes del programa)/costes del programa)x100

Coaching empresarial

Para Aicad Business School (2012), el coaching empresarial “es un conjunto de esfuerzos y técnicas enfocadas al equipo humano de una empresa u organización”

Su orientación es el logro de los resultados propuestos y la satisfacción personal de los trabajadores, mediante variables como la motivación, en cualquier jerárquico que sus colaboradores se encuentren.

El coaching se convierte en una acción directa sobre aquellas personas que son los verdaderos autores y responsables de la competitividad empresarial, para mejorar personas.

Instrumentos del coaching empresarial

Para cumplir con los objetivos empresariales y personales, se debe iniciar con la selección de las personas, en principio por los de nivel jerárquico como ejecutivos, deben estudiarse sus criterios de personalidad; asimismo deben observar la manera y capacidad de comunicación, aptitudes bajo presión, su liderazgo, sus habilidades como trabajo en equipo, sinergia, entre otros.

Esto permite a las personas a dar lo mejor de ellas, deben capacitarlo, formarlo, estudiar que sus habilidades orienten la satisfacción del individuo y del cliente mediante la comunicación, su autoconfianza y manejo de los niveles de estrés.

El factor motivacional debe estar presente en los individuos, pues mediante éste se logran resultados positivos. La motivación, como la fe, mueve montañas. Se justifica su nombre como el entrenamiento hacia las personas y grupos provocando nuevos retos y nuevas formas de querer algo.

El coaching sabe que un equipo necesita una organización en la que cada uno conoce y asume los objetivos comunes; implica una disciplina libremente consentida a los procedimientos y normas necesarias para la eficacia del conjunto. El coaching ayuda a los miembros del grupo a definirla, estructurarla y a ponerla en marcha.

El coaching es como el psicólogo del grupo, ayuda a los miembros a afirmar y estructurar la personalidad de la empresa**,** pero nunca sustituye a ella. Es directivo en la forma, pero no en el fondo. Aporta metodología y experiencia, pero su propósito es ayudar a la empresa a madurar (en el sentido grupal) y desaparecer después de su misión de asistencia.

Diferencia entre coaching y asesoramiento

El asesor es un especialista en una disciplina empresarial, como las finanzas, la producción o el marketing. El coaching es un especialista en el funcionamiento de los equipos y en desarrollo personal.

Donde el asesor aporta soluciones específicas a un problema, el coach permite que el grupo o el decisor encuentre las soluciones; sus soluciones. En materia de gestión empresarial, se conoce que no existen buenas o malas estrategias. Existen las que uno es capaz de aplicar y las que no. Lo que puede ser un buen planteamiento o una buena estrategia para uno puede resultar pésimo o inaplicable para otro. El coaching evita el problema porque las soluciones siempre son adaptadas al grupo que las ha generado. (Soto Herrera P., 2010).

Beneficios del coaching empresarial

Refuerza las capacidades de cada uno de los empleados, ya que esto repercute en un futuro logro colectivo.

Fomenta el trabajo en equipo, ayudando a que los trabajadores de una organización sigan metas y objetivos comunes, con una comunicación efectiva y un mayor entendimiento de uno mismo.

Identifica el rol de cada persona dentro de la organización para que así tengan mucho más claro cuáles son sus cargos y funciones. Asimismo, sabrán lo que está permitido y prohibido dentro de la empresa.

Ayuda a enfrentar y resolver conflictos mediante el descubrimiento de distintas herramientas. De esa forma mejorar la convivencia superando los obstáculos y, como consecuencia, tener una convivencia más satisfactoria.

Prepara a los empleados para los cambios. Es muy importante que estén abiertos a ello y que, por el contrario, no se opongan a lo nuevo por un sentimiento de intranquilidad y pérdida que se suele generar.

Crear relaciones de confianza entre los miembros de la organización o la compañía.

Menos ausentismo laboral en la medida que el nivel de compromiso que tienen los empleados con la empresa crece.

Los empleados y su autoaprendizaje para explotar sus fortalezas y su potencial dentro de la empresa, mejorando sus habilidades para colaborar de forma creativa y efectiva.

Como consecuencia de aumentar el nivel de satisfacción laboral y la felicidad de las personas en su trabajo, se obtiene mejores resultados en cantidad y calidad.

Coaching empresarial como factor de productividad en la empresa

El flujo de información en el mundo, por efectos de la tecnología de la información, es cada día más exigente e impulsa a las organizaciones a utilizar como factor de cambio y productividad a la capacitación inversa o en este caso al Coaching, ya que el cambio de actitud frente a los desafíos, metas y objetivos van a mejorar los bienes y servicios que ellas producen, los cuales deben alcanzar los más exigentes estándares de calidad, que a la larga no son más que la satisfacción del cliente.

Empresas

Se consideran empresas a todo aquel emprendimiento, grande, pequeño o mediano, que genera un bien o un servicio para satisfacer una necesidad y cubrir un estándar de exigencia el cual se llama calidad.

Empresas esmeraldeñas

En la ciudad de Esmeraldas del cantón Esmeraldas, existen varios tipos de empresas, enfocadas a generar bienes y servicios.

Estas a su vez se dividen en empresas del estado y privadas.

Empresas del Estado: Generan bienes o servicios sin fines de lucro, y son creadas con recursos públicos.

a) Instituciones Públicas: Generan un servicio sin fines de lucro.
b) Empresas Públicas: Generan un bien sin fines de lucro.

Empresa Privada: Generan bienes o servicios con fines de lucro, y son creadas con recursos privados o particulares.

a) Sociedades Anónimas.
c) Compañías

d) Persona Natural

4.1 Fundamentación legal

El desarrollo de este tema investigativo se enmarca en lo que indica la “Ley de Consultoría, Codificación” vigente desde su Codificación 24, Registro Oficial 455 de 5 de noviembre del 2004 y regulada mediante el “Reglamento a Ley de Consultoría, Codificación” emitida mediante Decreto Ejecutivo 1103, Registro Oficial 204 de 7 de febrero del 2006. Dicha “Ley de Consultoría, Codificación” en su Capítulo II, art.5, interrelaciona para su conformación a la “Ley de Compañías”, donde exige a las empresas que deben ser constituidas como compañías en nombre colectivo o de responsabilidad limitada y sus socios deberán reunir los requisitos en el art. 1 de esta Ley.

1.2.3. Revisión de estudios previos

En este apartado se presenta un resumen de aquellos documentos en libros, tesis y artículos que fueron revisados sobre la temática, que se detallan a continuación, haciendo un breve análisis de sus enfoques realizados y las conclusiones más sobresalientes.

El trabajo doctoral “Impacto del coaching en el desarrollo de competencias para la vida” presentado por Bécart Anne (2015), en el cual se estudió el impacto del coaching sobre el desarrollo de competencias para la vida en estudiantes de la educación superior, metodológicamente se realizaron pruebas exploratorias a estudiantes en donde se identificaron y modelizaron 28 competencias, las cuales fueron agregadas al grupo de estudiantes por un período de un año teniendo como resultado que las intervenciones de coachig grupal permitió una mejora significativa en el desempeño de las competencias, demostrando que el coaching ha tenido

un impacto positivo en su desempeño global, mejorando su autoeficacia percibida e impulsando su empoderamiento.

Este estudio corrobora, como lo expresa (Bécart Anne, 2015) que el coaching es una metodología todo terreno que se puede adaptar a una gran variedad de contextos, que su modalidad grupal es tan eficaz como las modalidades individuales o de equipo y finalmente que, está totalmente indicado como apoyo a la implantación del modelo basado en competencias en el campo educativo.

En la tesis: “Propuesta de un plan de negocio para la consultora Alvares Hurtado y asociados de la ciudad de Quito” Pinto (2013, p.184) establece que una empresa con estos antecedentes cuenta con una falencia importante que es el desarrollo de un Plan de Negocio, dando como consecuencias el desconocimiento de la empresa en la población, escasas estrategias de ventas, pérdida de clientes potenciales y un crecimiento paulatino el cual podría ser acelerado. Así mismo determina que realizar estrategias competitivas de mercado e implementar tácticas publicitarias, operativas y empresariales para hacer a la empresa participante y reconocida en el sector del Coaching.

También establece el uso del marketing mix de las 4P`S vs 4C`S de servicio, por lo cual nace la necesidad de crear un plan de negocio, en relación con los análisis: Pestel, Foda, Porter; y, tácticas publicitarias con anuncios en: prensa especializada, redes sociales, stikers, trípticos, volantes, entre otros.

Así mismo indica que a más de tácticas operativas y empresariales en procesos internos y externos, se debe dar a conocer la misión, visión y valores empresariales; implementando nuevas técnicas con el fin de obtener mejores resultados para lograr una mejor rentabilidad, a nivel competitivo y lograr el posicionamiento deseado en la ciudad de Quito.

En este trabajo se observa como el autor plantea las estrategias que revolucionan el mundo en estos momentos, siendo estas el uso de las redes sociales y así también las estrategias tradicionales que no dejan de ser importantes.

En este caso el autor relaciona el plan estratégico con el plan de negocio, que según su estudio deben estar conectados para lograr buenos resultados.

Otro estudio realizado “Plan de Empresa para la creación de empresa de servicios de coaching en Almussafes (Valencia), Climent Parada M. J. (2017) menciona que la tendencia que presenta esta disciplina es una evolución favorable, en constante crecimiento y mejoras. Se están incrementando el número de coaches en el mundo, y se están mejorando las formas de certificar esta formación para que cualquier persona no pueda ejercer el coaching.

Así también identifica que los competidores de la zona no son muy especializados, hay que aprovechar sus debilidades, y crear una marca. Expresa que los clientes vean diferentes, que el servicio aporte valor añadido y que no pueda ser sustituido por otro.

Asimismo, concluye presentando un panorama positivo, realista y optimista a partir del tercer año de creación pues realizaron un estudio de segmentación de mercado, ubicando políticas diferenciadoras y creadoras de marcas.

En el “Estudio de viabilidad para la creación de una empresa de Servicios de Coaching Telefónico”, Ballester Morales, A. (2012) concluye que el coaching se está introduciendo poco a poco en la sociedad, con pasos lentos pero seguros, que es una profesión que requiere ganarse la confianza de los consumidores y, aunque en algunos lugares todavía no se

acepta plenamente como una profesión en Europa donde se encuentra la mayor concentración de coaches, principalmente en los países anglosajones, escandinavos y los fundadores de la Unión Europea.

Expresa que se puede ofrecer servicios de coaching a través de una plataforma online, utilizando tecnologías móviles y de videollamadas que resulta una idea atractiva e innovadora.

Por lo que sugiere la valoración de la puesta en marcha de THE PHONE COACH, S.L.U. como negocio, así como la recuperación de la inversión, estimando su evolución en cifras y cálculos financieros a través de diferentes escenarios es positiva.

1.2 DELIMITACIÓN DE OBJETIVOS

1.2.1. Objetivo general

Analizar el mercado empresarial del servicio de coaching en el cantón Esmeraldas.

1.2.2. Objetivos específicos

- Recopilar información acerca del Coaching empresarial y sus beneficios.
- Describir la situación actual de las empresas en cuanto a qué servicios quisieran recibir en base al Coaching.

CAPÍTULO 2

2. METODOLOGÍA

De acuerdo con los objetivos planteados en el capítulo anterior se presenta la metodología del trabajo investigativo que se detalla a continuación.

2.1 Métodos de la investigación

Para el desarrollo de esta investigación se utilizaron los siguientes métodos.

Método científico

Mediante este método, se conoció la percepción de los entes y actores indagados, para investigar de manera directa la problemática y el por qué de su desarrollo.

Método inductivo

Con este método se logró el análisis de la información, para definir las conclusiones de la investigación en base a datos y hechos previamente obtenidos a través de las técnicas de investigación, como entrevistas, encuestas y la observación directa en las empresas del cantón Esmeraldas.

Método deductivo

Este método permitió formular las recomendaciones específicas dentro del proceso investigativo, además se lo usó para poder describir y analizar los conceptos generales referentes al análisis propuesto.

Método analítico

Este método permitió analizar los resultados que se obtuvieron, examinado a profundidad la necesidad de cumplir con los objetivos y la posibilidad de si es factible o no, el brindar el servicio de coaching dentro del medio empresarial del cantón Esmeraldas.

Operacionalización de la variable

La variable a investigar es el servicio de coaching, la cual se esquematiza de la siguiente forma:

Tabla 1 Operacionalización de las variables

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES
Servicio de coaching	Las empresas del cantón Esmeraldas conocen que es coaching	Tipos de empresa
		Rangos de la muestra
		Ranking académico
		Niveles a los que dirigiría el servicio
	Contratarían el servicio	Cuanto invertirían
		Preferencia regional al brindar el servicio

Fuente: Creación propia.

2.2 Universo y muestra

La presente investigación se realizó en el cantón Esmeraldas, se definió como población a todas las empresas públicas y privadas dentro del cantón referido, se aplicó una muestra probabilística estratificada y sistemática, para la selección de las empresas a ser investigadas con lo que se seleccionaron 15 empresas entre públicas y privadas.

Para la muestra de encuestados se realizó de forma no probabilística ya que se tomó la opinión de expertos en el tema de adquisición, selección y

planificación de capacitación, entre ellas el coaching, para lo cual se seleccionó un trabajador por cada empresa.

Para definir el tamaño de la muestra se tomó en consideración el siguiente número de empresas en el cantón Esmeraldas, según tabla Nº 1.

DESCRIPCIÓN	POBLACIÓN	MUESTRA
Empresas e instituciones públicas grandes	11	Aplicar
Empresas e instituciones privadas grandes	4	Aplicar
Empresas medianas	26	No aplica

Fórmula de cálculo de la muestra:

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

Cálculo de la muestra:

$$n = \frac{15 \text{ X } (0.5)^2 \text{ x } (1.96)^2}{(15\text{-}1) \text{ x } (0.9)^2 + (0.5)^2 \text{ x } (1\text{-}96)^2}$$

$$n = \frac{15 \text{ X } 0.25 \text{ x } 3.8416}{14 \text{ x } 0.0081 + 0.25 \text{ x } 3.8416}$$

$$n = \frac{16.406}{0.1134+0.9604}$$

$$n = \frac{16.406}{1.0738}$$

$$n = 15.28$$

Calculo de la muestra sistemática por empresa:

$$K = \frac{N}{h}$$

$$K = \frac{15}{15}$$

$$K = 1$$

2.3 Técnicas e instrumentos

Fuentes primarias

Es la información oral o escrita que es recopilada directamente por el investigador a través de la técnica de la encuesta, donde adicionalmente se toman relatos o escritos de ser el caso.

La tabla 2 muestra las preguntas de acuerdo con la conducta expresada o deseada y a los indicadores propuestos, distribuidos de la siguiente forma:

Tabla 2 Conducta por número de pregunta

CONDUCTA	NUMERO DE PREGUNTA
Tipos de empresa	1
Rangos de la muestra	2, 3
Ranking académico	4
Niveles a los que dirigiría el servicio	5,6, 9
Cuanto invertirían, información y ambito de aplicación	7,10,11
Preferencia regional al contratar el servicio	8

Fuente: Creación propia.

El cuestionario consta de once preguntas, donde sus respuestas quedan abiertas a la decisión del encuestado.

Una vez recopilado los datos, se procedió a tabularlos y realizar el análisis respectivo, enfocado a la búsqueda de conclusiones.

CAPÍTULO 3

3. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

3.1. Descripción de la muestra

La presente investigación se realizó en el cantón Esmeraldas, del cual se seleccionaron 15 empresas, donde se visitaron 11 empresas públicas y 4 empresas privadas; posteriormente y de acuerdo con el cálculo de la muestra se seleccionó un funcionario promedio por cada una de ellas.

En este caso la muestra se conformó por 15 profesionales encargados del análisis, planificación y ejecución de la contratación de este tipo de servicio en cada una de las empresas visitadas, donde se analizaron algunos aspectos en cuanto a la obtención de la muestra y sus preferencias al momento de decidir la adquisición del servicio de Coaching, de acuerdo a su edad, género, nivel de educación y el ámbito donde se desenvuelven laboralmente ya sea este público o privado. Consecutivamente este análisis manifestó algunos segmentos por preferencia en cuanto a si conocen o no sobre el coaching en general y específicamente sobre el coaching empresarial; que tipo de empresas les gustaría que brinden el servicio en cuanto a calidad versus presupuestos institucionales, manifestando su decisión final para adquirir o no el servicio.

3.2 Análisis y descripción de resultados

La aplicación de la encuesta se la realizó entre los días 5 de enero de 2017 al 31 de julio de 2017. Se logró encuestar a todos los participantes. El tiempo que utilizaron en responder la encuesta se mantuvo entre cinco y diez minutos.

Existieron algunos inconvenientes por los permisos para ingresar a cada una de las instituciones en referencia ya que hubo muchos cambios en sus estructuras administrativas, respectivamente.

Se pudo determinar que existe un alto índice de profesionalización en cada una de las empresas visitadas, ya que sus funcionarios en su gran mayoría son profesionales de tercer nivel.

La equidad de género se hace presente en cada una de las estructuras visitadas.

Se determinó que si es factible realizar una propuesta donde se recomiende la creación de una empresa que ofrezca servicios de coaching como se describieron en los gráficos anteriores de forma general y por comparativos de tipos de empresas.

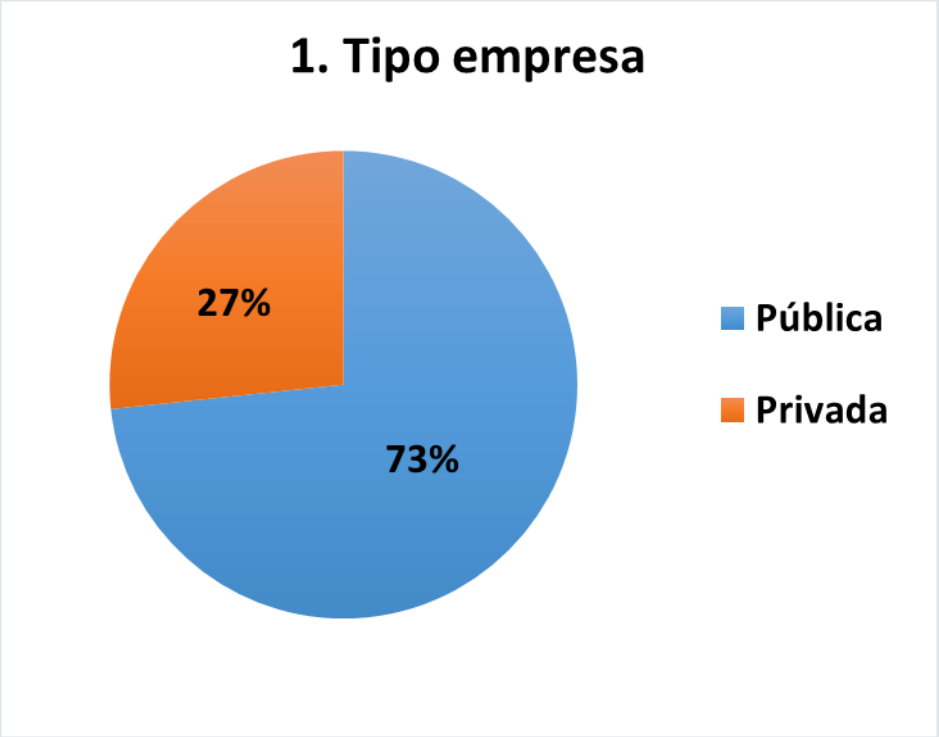
La tabla N° 3 visualiza los segmentos básicos objetivos en el análisis y la tabla N° 4 visualiza los resultados segmentados por cada tipo de institución en el ámbito de creación, describiendo así cada una de sus características.

Tabla 3 Análisis descriptivo de la encuesta sobre coaching

Preguntas de la encuesta	Respuesta	Proporción	Casos
Tipo empresa	Pública	73%	11
	Privada	27%	4
Genero del encuestado	Hombre	60%	9
	Mujer	40%	6
Edad, rango de	20-40	20%	3
	41-50	47%	7
	más de 50	33%	5
Educación	Bachiller o inferior	47%	7
	3º Nivel o superior	53%	8
Coaching (conoce)	No	27%	4
	Si	73%	11
Coaching empresarial (conoce)	No	27%	4
	Si	73%	11
Contrataría el servicio	No	0%	0
	Si	100%	15
Preferencia de proveedor	Local	73%	11
	Nacional	7%	1
	Internacional	20%	3
Medios de publicidad	E-mail	73%	11
	Otros	27%	4
Contrataría de acuerdo al costo	No	7%	1
	Si	93%	14
Nivel que capacitaría	Gerencial y medio	20%	3
	Todos	80%	12

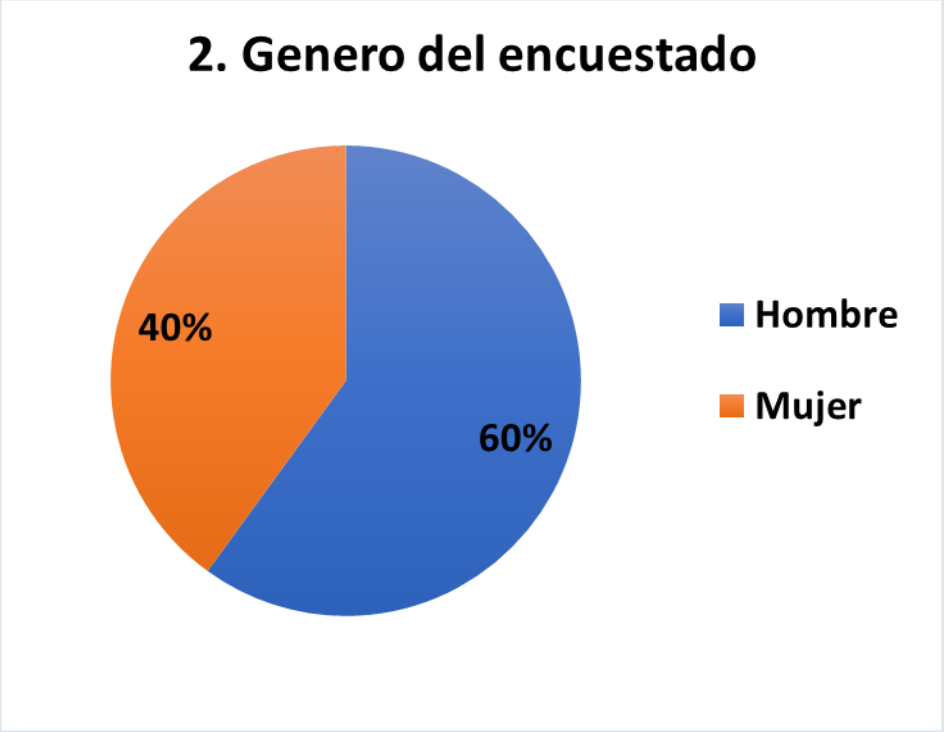
Análisis sobre la identificación de las empresas en forma global

Gráfico 1 Tipos de empresas



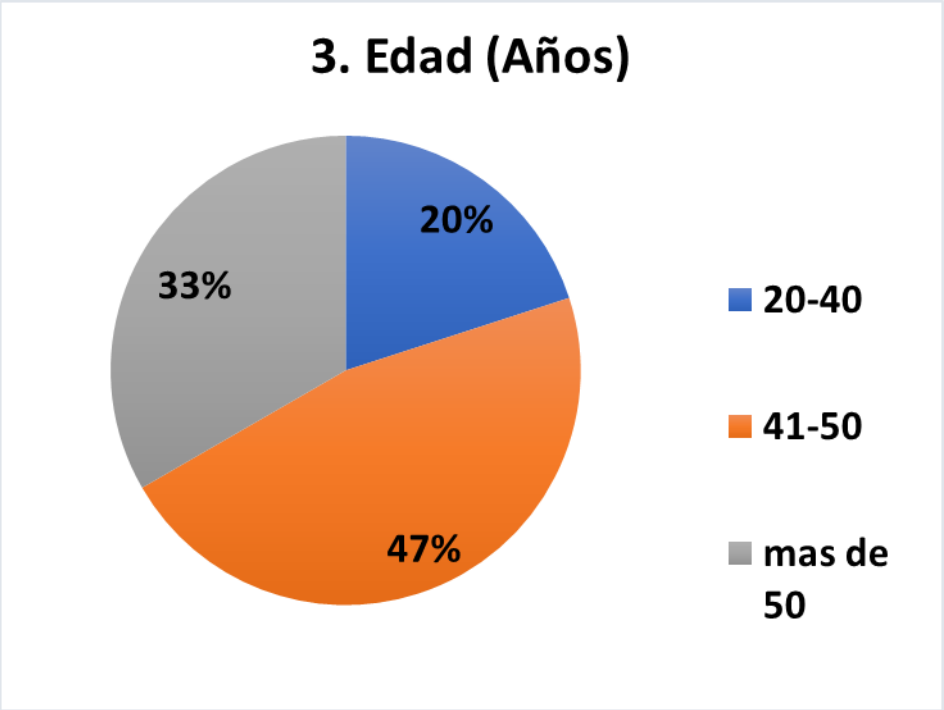
Los tipos de empresas encuestadas fueron el 73% empresas públicas y el 27% corresponden a empresas privadas.

Gráfico 2 Género del encuestado



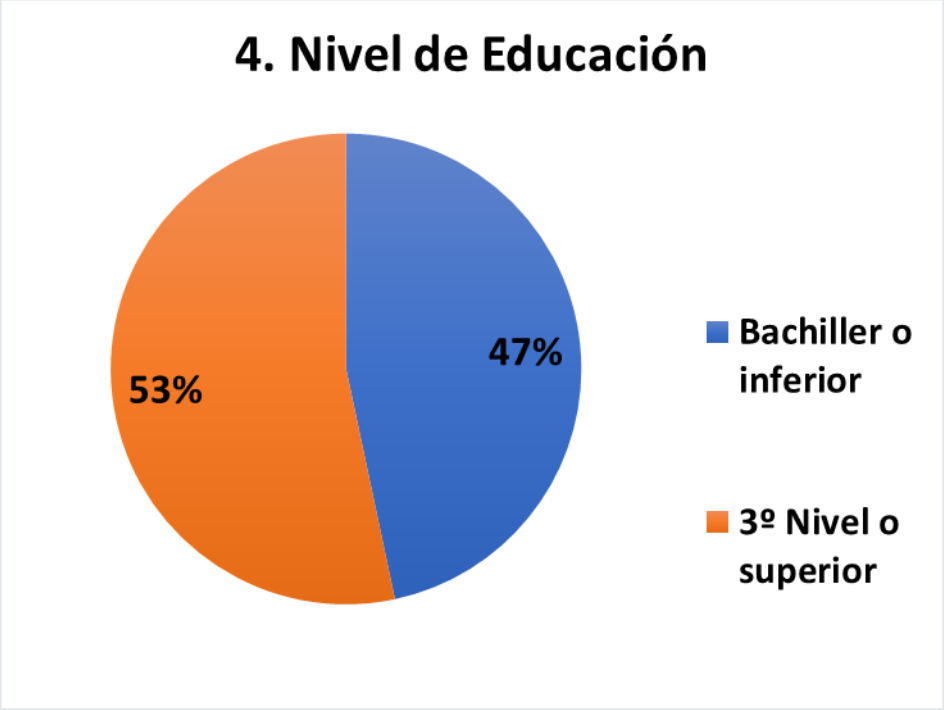
Fueron encuestados en un 60% a mujeres y un 40% a hombres, respecto del género

Gráfico 3 Rango de edades de los encuestados.



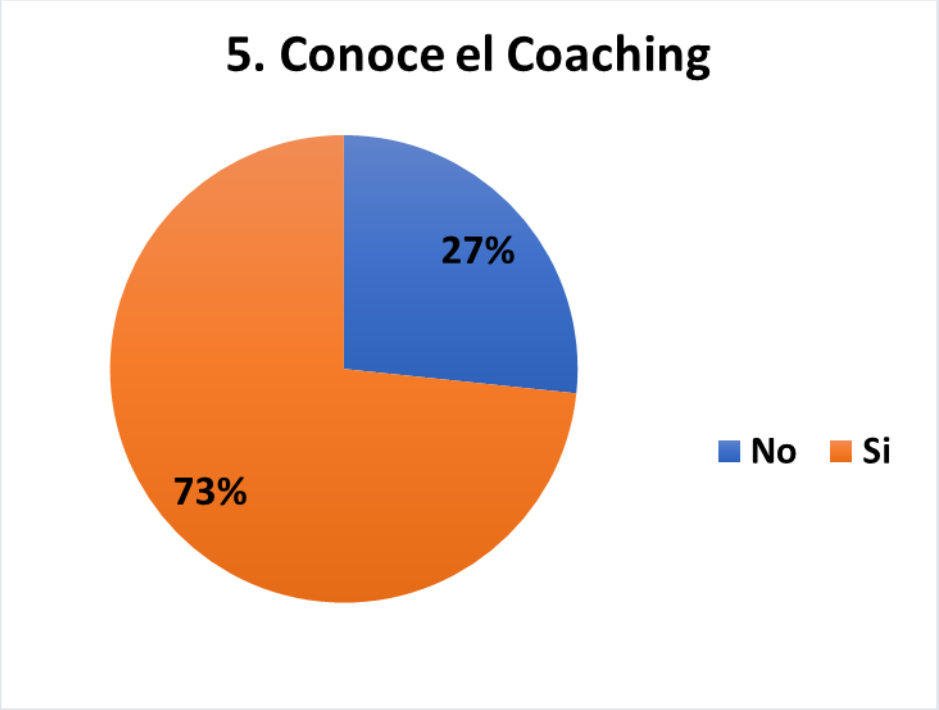
Sus edades se encontraban en un rango del 47% entre 41 y 50 años; un 33% corresponde a encuestados con un 33% de más de 50 años y en un 20% con encuestados en rango de edad de 20 a 40 años.

Gráfico 4 Nivel de educación



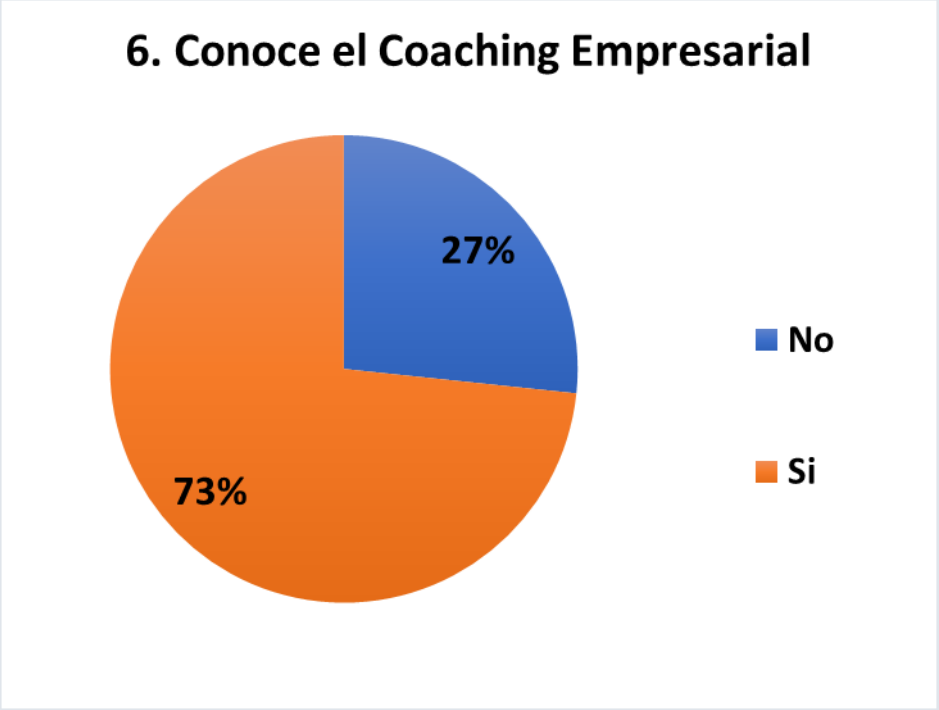
El nivel de educación de los encuestados es de tercer nivel o superior en un 53% y de un 47% de nivel bachiller o inferior.

Gráfico 5 Conocimiento del coaching



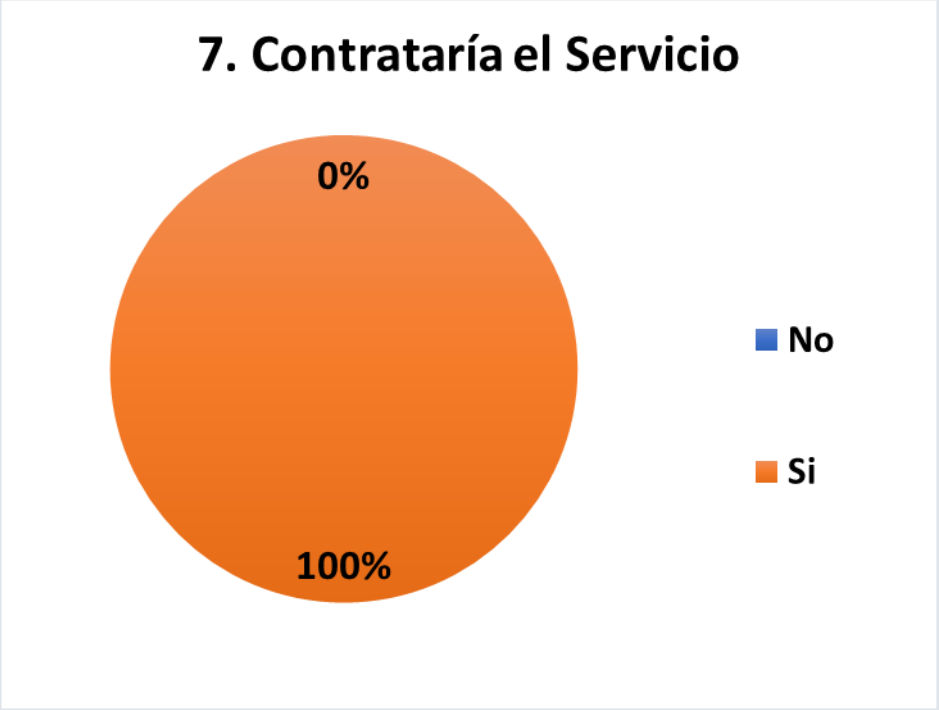
Así mismo su conocimiento en cuanto a temas de coaching, los encuestados indicaron conocer de dichos temas en un 73%.

Gráfico 6 Conocimiento del coaching empresarial



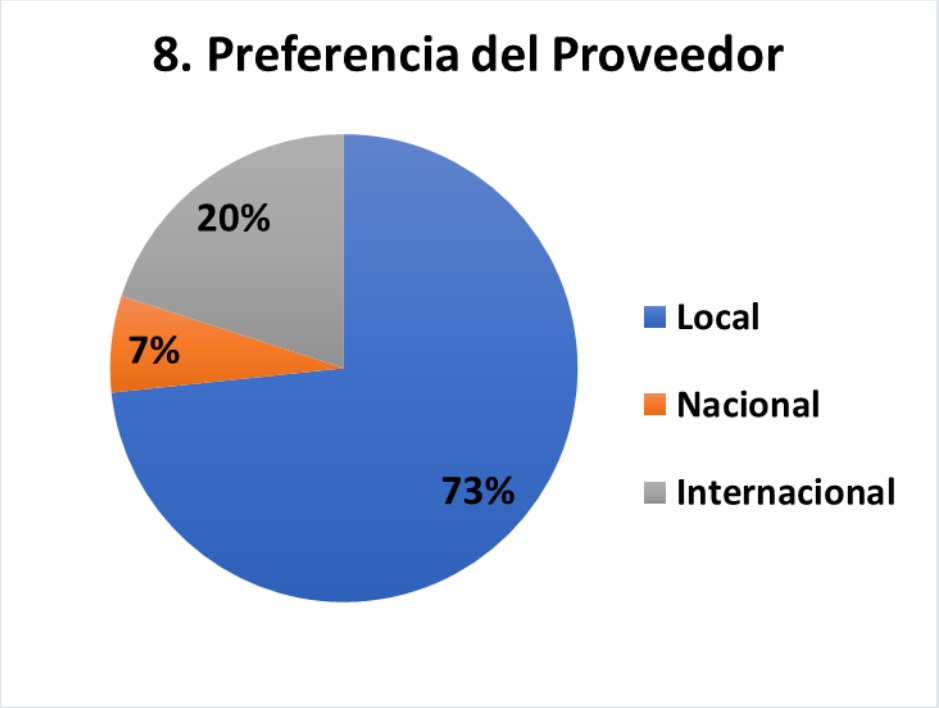
Y, consultados sobre el conocimiento de coaching empresarial indicaron que conocían en un 73%.

Gráfico 7 Contratación del servicio de coaching



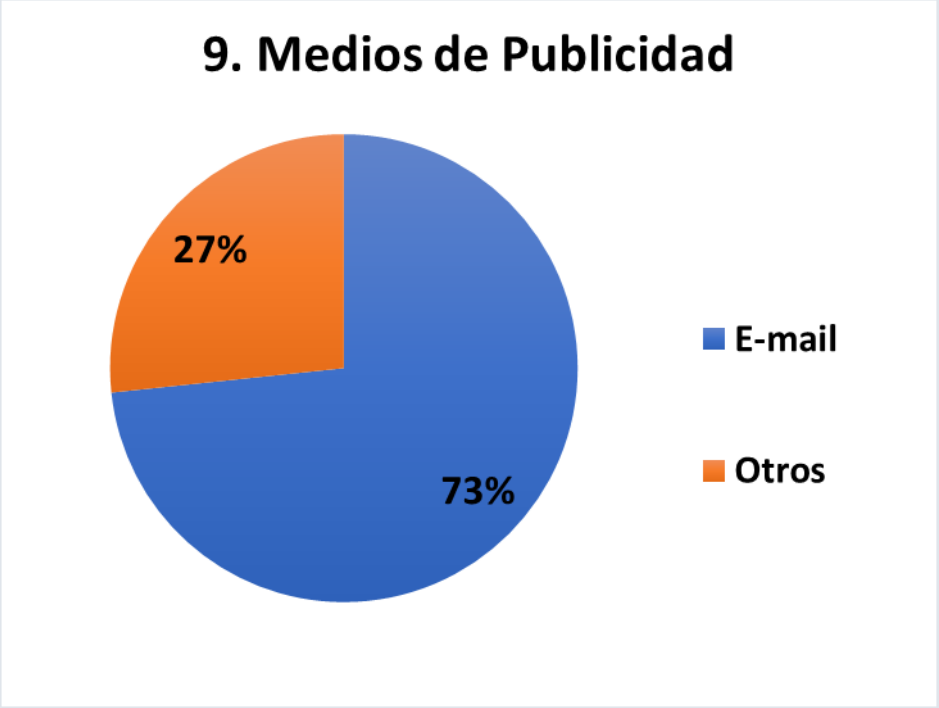
Luego de conocer que sí sabían de los temas de coaching se les consultó si contrarían un servicio de este tipo para su empresa indicando en un 100% que sí lo contratarían.

Gráfico 8 Preferencia del proveedor



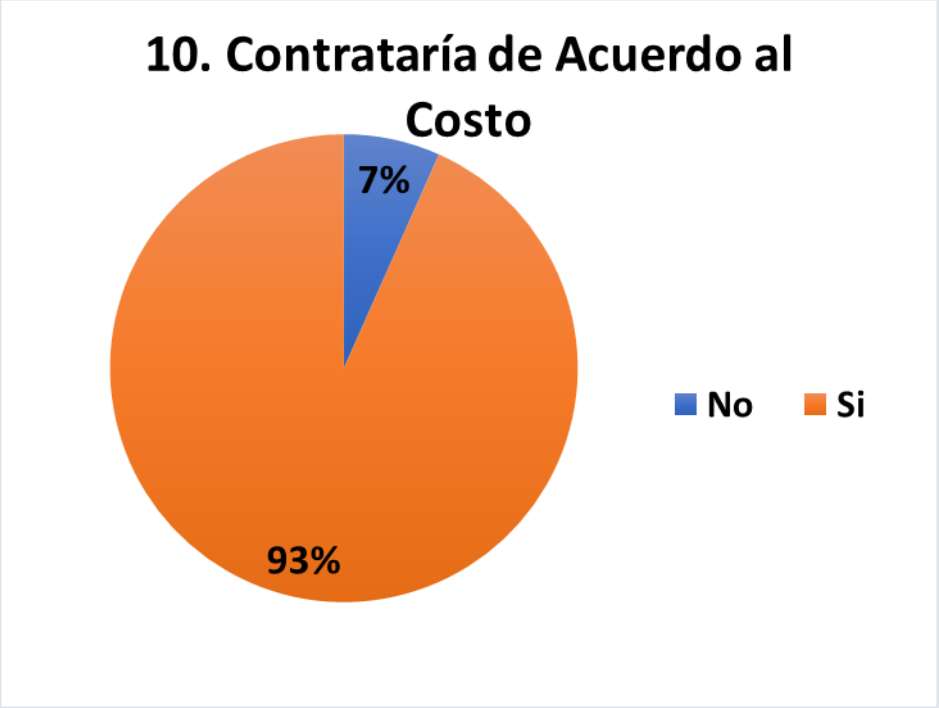
Así mismo indicaron que lo contratarían, dependiendo del proveedor, de ser local lo harían en un 73%, de tipo internacional en un 20% y de manera nacional en un 7%.

Gráfico 9 Medios de publicidad



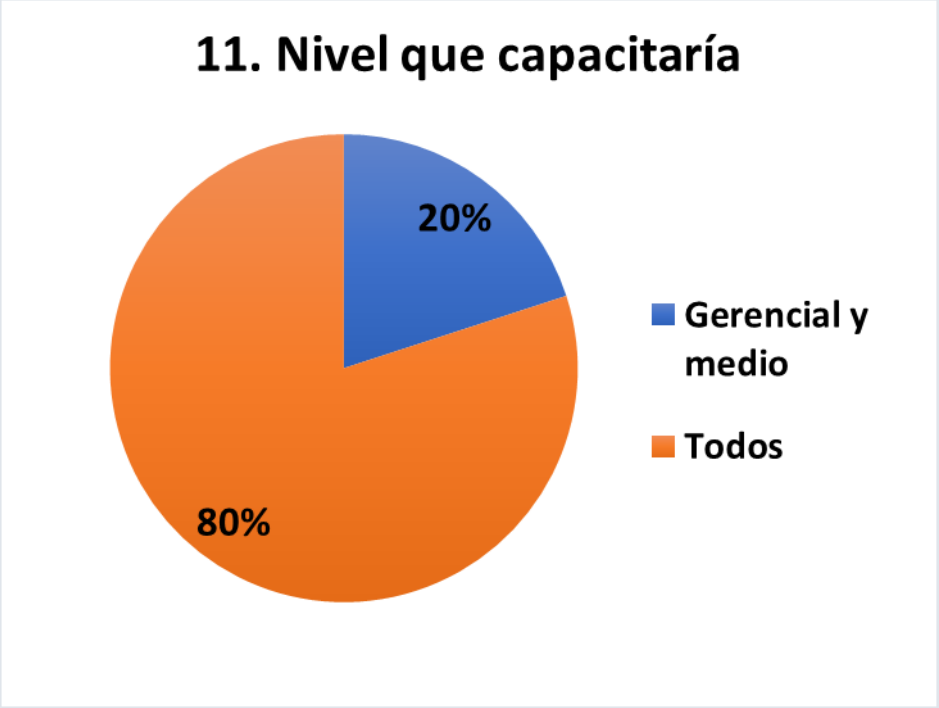
Los medios por los cuales les gustaría recibir la publicidad serían del 73% por vía email o correo electrónico y por otros medios en un 27%.

Gráfico 10 Contratación de acuerdo con el costo



Su forma de contratación radicaría de acuerdo con el costo en un 93%.

Gráfico 11 Nivel que recibiría capacitación



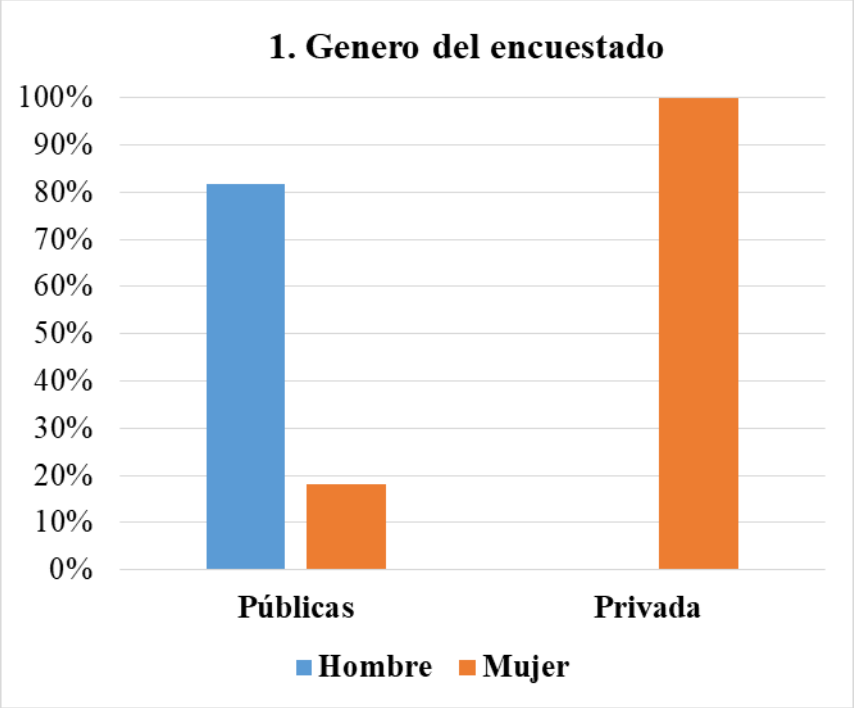
Por lo que el nivel a los que capacitarían en las empresas sería en todos los niveles en un 80% y en un nivel gerencial y medio en un 20%.

Tabla 4 Análisis comparativo sector Público y Privado por casos.

		Proporciones		Casos	
		Publicas	**Privada**	**Publicas**	**Privada**
Genero del encuestado	Hombre	82%	0%	9	0
	Mujer	18%	100%	2	4
Edad (años)	20-40	27%	0%	3	0
	41-50	64%	0%	7	0
	más de 50	9%	100%	1	4
Educación	Bachiller o inferior	64%	0%	7	0
	3º Nivel o superior	36%	100%	4	4
Coaching (conoce)	No	18%	50%	2	2
	Si	82%	50%	9	2
Coaching empresarial (conoce)	No	18%	50%	2	2
	Si	82%	50%	9	2
Contrataría el servicio	No	0%	0%	0	0
	Si	**100%**	**100%**	**11**	**4**
Preferencia de proveedor	**Local**	**91%**	**25%**	**10**	**1**
	Nacional	0%	25%	0	1
	Internacional	9%	50%	1	2
Medios de publicidad	E-mail	100%	0%	11	0
	Otros	0%	100%	0	4
Contrataría de acuerdo al costo	No	9%	0%	1	0
	Si	91%	100%	10	4
Nivel que capacitaría	Gerencial y medio	27%	0%	3	0
	Todos	73%	100%	8	4

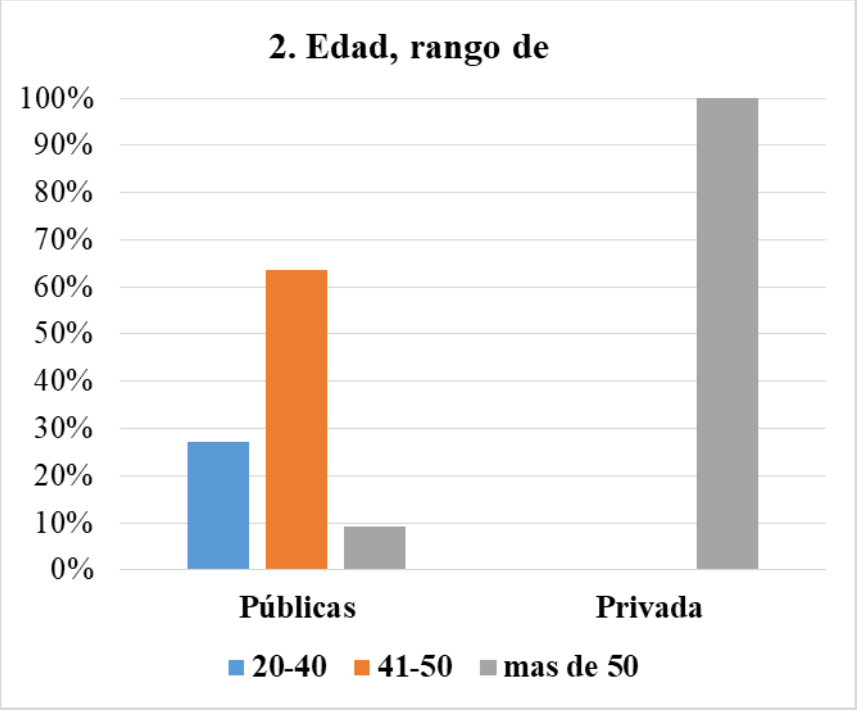
Análisis comparativos entre tipo de empresas

Gráfico 12 Género del encuestado



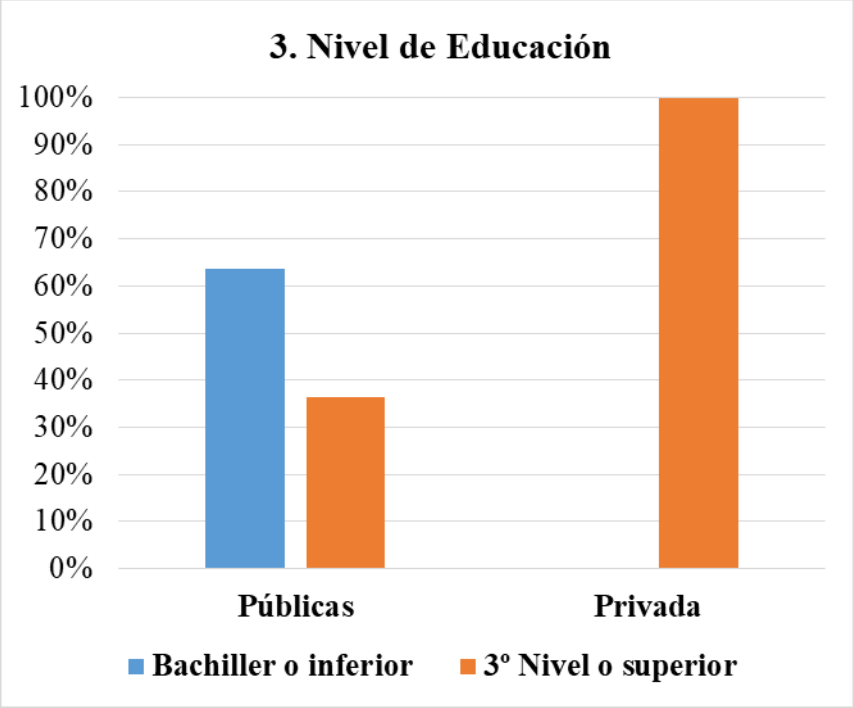
Se identifican que en las empresas públicas el género masculino alcanza el 80% frente al 100% del mismo género en las empresas privadas.

Gráfico 13 Rango de edad del encuestado



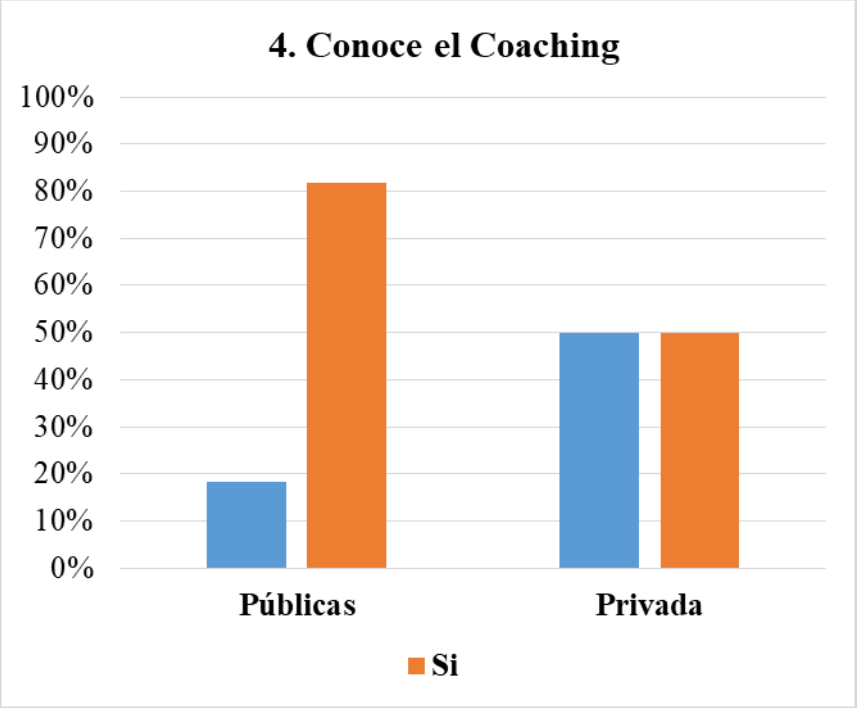
La edad de los encuestados de las empresas públicas está mayoritariamente concentrado ente 41 y 50 años, en cambio en las empresas privadas oscila totalmente con más de 50 años.

Gráfico 14 Nivel de educación



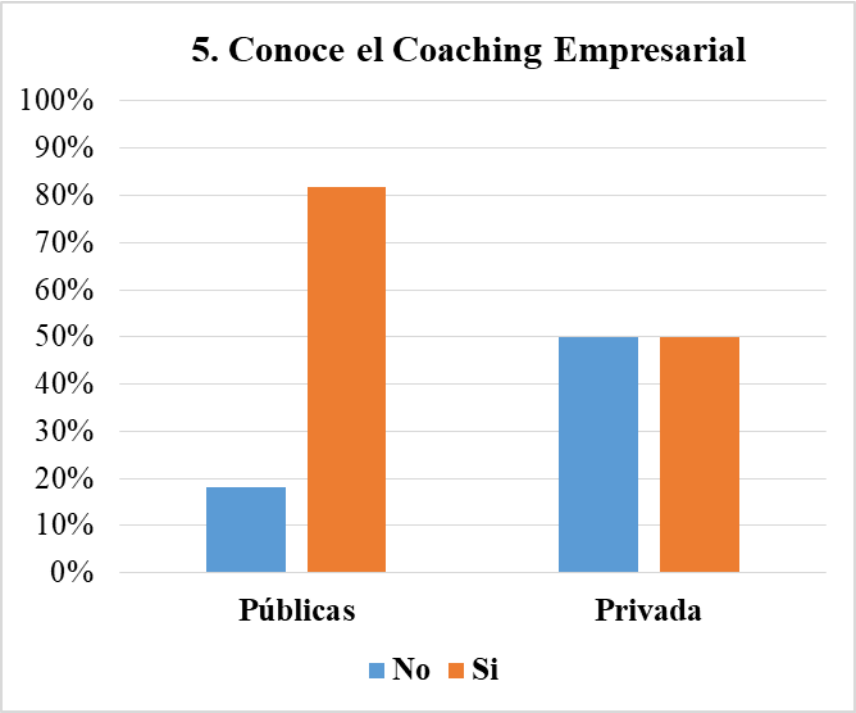
El nivel de educación para las empresas públicas es del 65% con estudios de bachiller o inferior, mientras que en las empresas privadas totalmente predomina el nivel superior.

Gráfico 15 Conocimiento del coaching



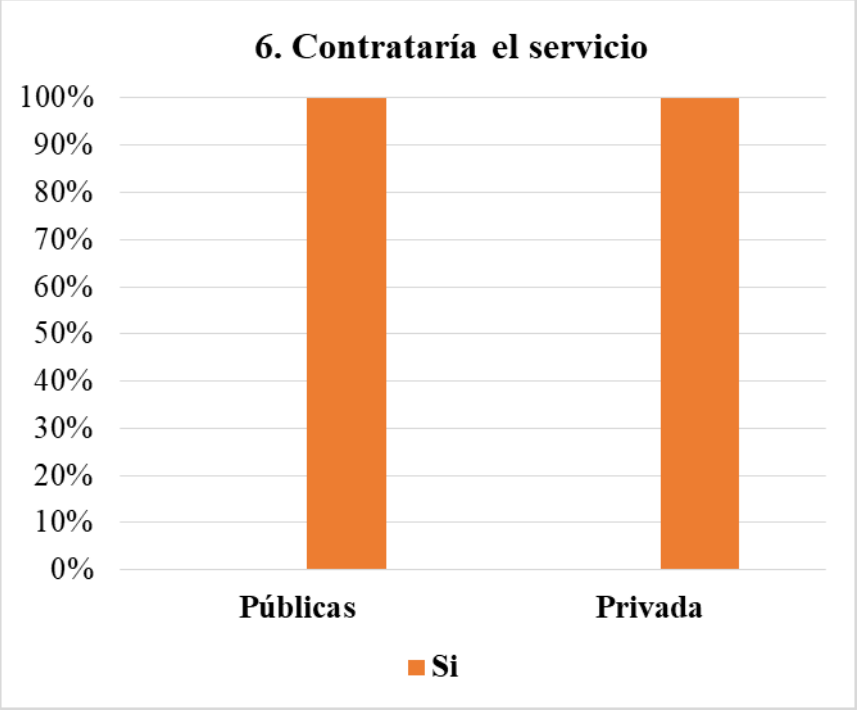
Sobre el conocimiento del coaching para las empresas públicas se marcan mayoritariamente con el 82% que sí le conocen; mientras que en las empresas privadas el conocimiento de estos temas es del 50%.

Gráfico 16 Conocimiento de coaching empresarial



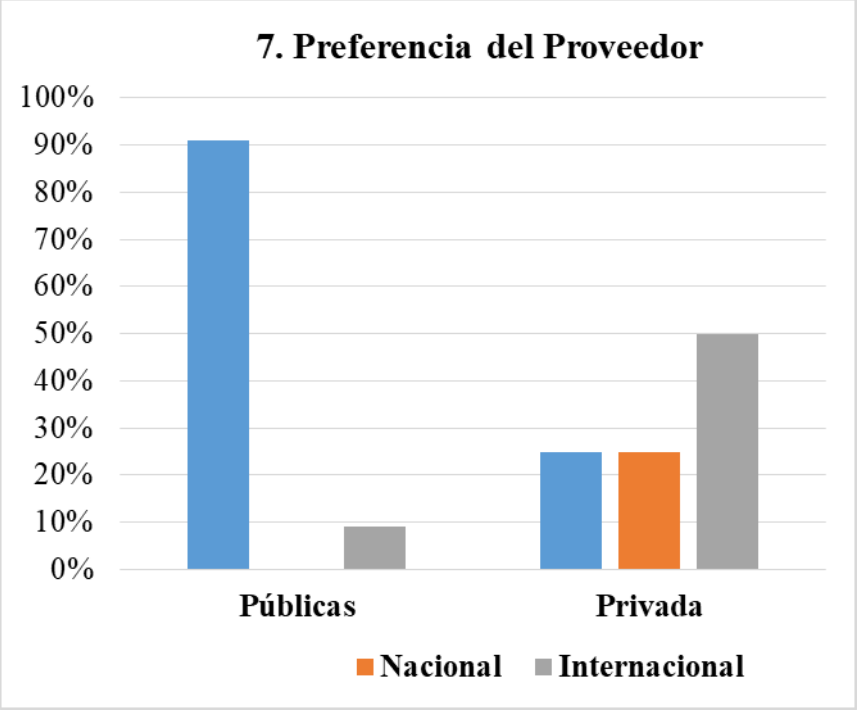
Se consultó además del tema de coaching si conocían el coaching empresarial, indicando las empresas públicas un conocimiento del tema del 80%; en cuanto que las empresas privadas tan solo al 50%.

Gráfico 17 Contratación del servicio



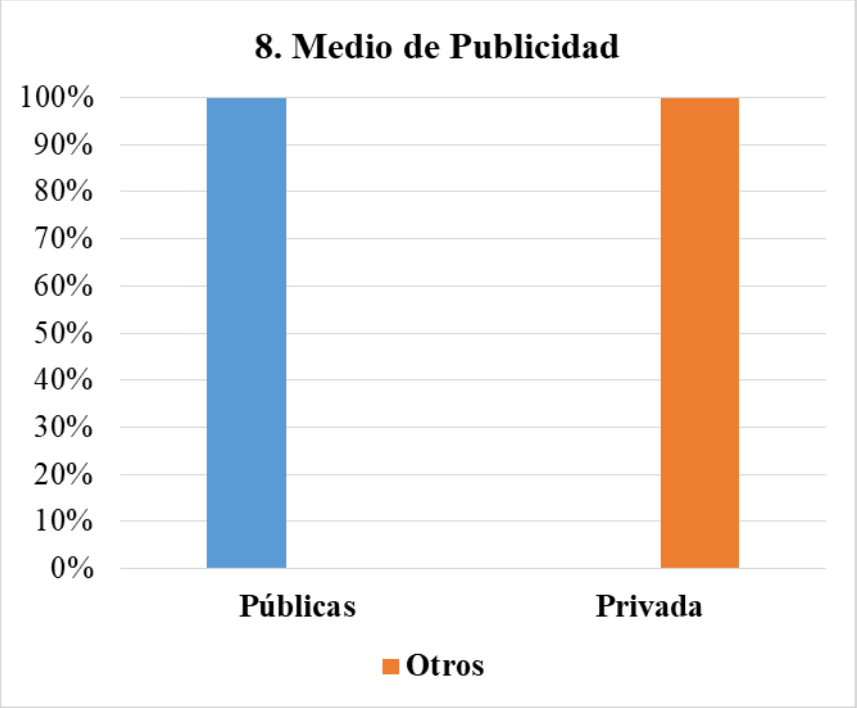
Ya que conocían de los temas; se consultó sobre la necesidad de contratar el servicio; así que tanto las empresas públicas como las privadas respondieron al 100% que sí contratarían estos servicios.

Gráfico 18 Preferencia del proveedor



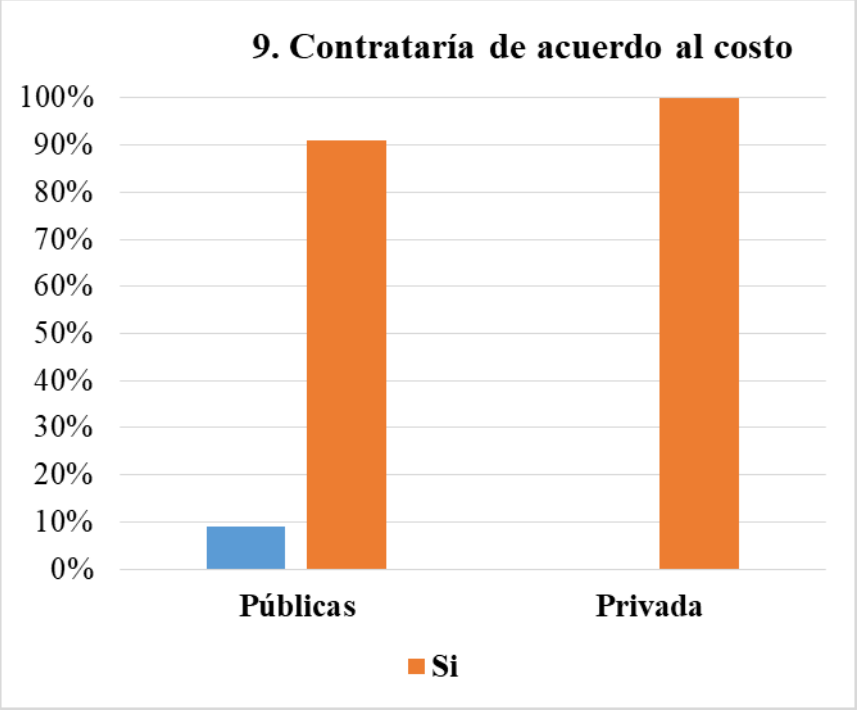
En cuanto a la preferencia del proveedor las empresas públicas indicaron en un 90% que accederían a una consultora local, mientras que las empresas privadas tienen su preferencia mayoritaria del 50% en empresas internacionales.

Gráfico 19 Medios de publicidad



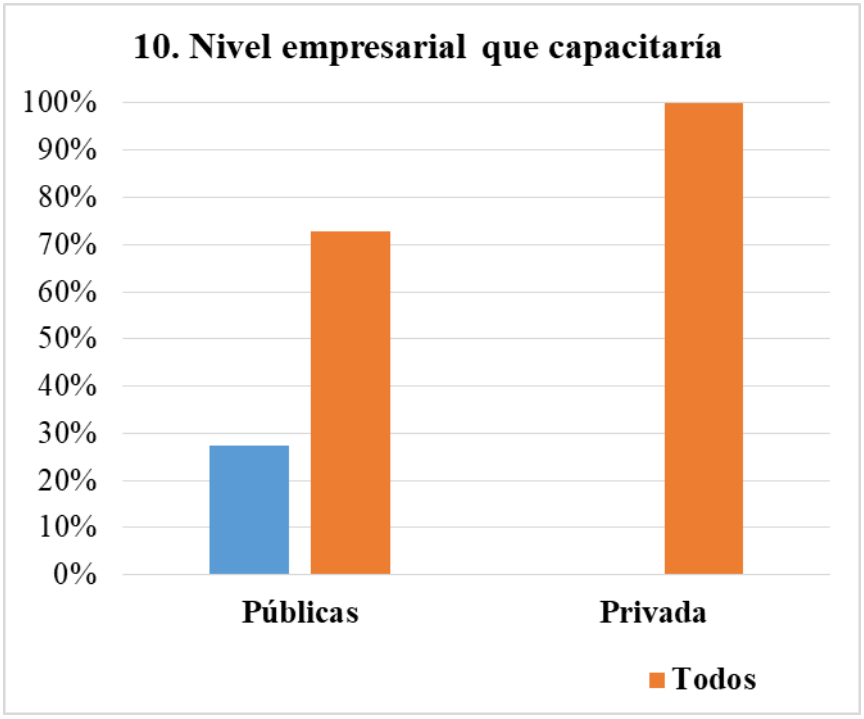
En cuanto a los medios por los cuales les gustaría recibir la publicidad sería en un 100% por varios medios y no sólo por email o correo electrónico en los dos tipos de empresas.

Gráfico 20 Contratación del servicio de acuerdo al costo



De acuerdo con el costo indicaron que sí lo harían en las públicas con un 90% y en las empresas privadas al 100%.

Gráfico 21 Nivel empresarial que capacitaría



La capacitación la realizarían a todos los niveles en un 72% en las empresas públicas en cambio en las privadas las realizarían en su totalidad.

CAPÍTULO 4

4. DISCUSIÓN

Una vez concluida la toma de instrumentos y recogidos y analizados los datos más sobresalientes, se hace necesario realizar la comparación de los resultados de los estudios previos con los resultados hallados en esta investigación.

La factibilidad de crear una empresa local que proporcione los servicios de coaching en la ciudad de Esmeraldas es positiva, las empresas encuestadas tienen un gran número de profesionales que entienden y les gustaría capacitarse en temas y herramientas administrativas modernas que permitan a su personal empoderarse, generar sinergia y mantenerse motivados, razón por la cual una empresa consultora en temas de coaching se vuelve muy acertada y esto se puede apreciar y comparar con los estudios realizados por Climent Parada M. J. (2017) en su plan de Empresa para la creación de empresa de servicios de coaching en Almussafes (Valencia); y el realizado por Ballester Morales, A. (2012) Sobre el estudio de viabilidad para la creación de una empresa de Servicios de Coaching Telefónico, que puede llegar incluso a manejarse mediante plataforma web para optimización de recursos.

También coinciden en que los temas de coaching están evolucionando de manera favorable, se encuentran en constante crecimiento y mejoras. Se han incrementado el número de coaches en el mundo, y se están mejorando las formas de certificar a los individuos en esta formación; lo que hace un mercado atractivo de crecimiento, y al volverse local ahorra recursos de tiempo y económicos por términos de desplazamiento a las grandes ciudades.

CAPÍTULO 5

5. CONCLUSIONES Y PROPUESTAS

5.1 CONCLUSIONES

Una vez realizada la investigación, se presentan algunas conclusiones.

- Los temas de coaching a nivel local, nacional e internacional están tomando un constante y ágil crecimiento, por la importancia que dan a sus colaboradores y el aporte en general a las empresas.
- En la ciudad de Esmeraldas estos temas están empezando a conocerse, pero las empresas al no contar con empresas consultoras locales, algunas se han remitido a las grandes ciudades para realizar capacitación en estos temas.
- Las empresas de la ciudad de Esmeraldas están dispuestas a invertir en capacitaciones y/o formaciones para su personal en temas de coaching debido a la ventaja competitiva que se crea para su empresa.
- Las empresas que contratarían los servicios de coaching lo haría en su mayoría en todos los niveles jerárquicos, debido a que reconocen la importancia, temas como liderazgo, trabajo en equipo y sinergia son los más solicitados.

5.2 PROPUESTAS

De las conclusiones evidenciadas de la presente investigación, se recomienda a manera de propuesta:

- Realizar un estudio de factibilidad para conocer en qué términos podría implementarse una empresa de coaching en la provincia de Esmeraldas.
- Proponer un estudio financiero sobre costos a los que podrían acceder las empresas en temas de capacitación en coaching.
- Ejecutar alianzas con empresas internacionales que certifiquen a individuos como entrenadores dentro de las empresas.

REFERENCIAS

Aicad Business School. Lo que debes saber de coaching empresarial. Recuperado de: https://www.aicad.es/coaching-empresarial-saber/

Ballester Morales, A. (2012). Estudio de viabilidad para la creación de una empresa de Servicios de Coaching Telefónico. (Tesis de maestría) Universidad Politécnica de Valencia. España.

Bécar, A. (2015). Impacto del coaching en el desarrollo de competencias para la vida. Un estudio de caso en el caribe colombiano. (Tesis doctoral). Universidad Pablo de Olavide de Sevilla. España.

Climent Parada M. J. (2017). Plan de Empresa para la Creación de EMPRESA DE SERVICIOS DE COACHING EN ALMUSSAFES (VALENCIA). (Tesis de maestría). Universidad Politécnica de Valencia. España.

Donald Kirk Patrick (2009) Evaluating Training Programs (Easy Read Edition): The Four Levels, Editorial: ReadHowYouWant; Lrg edition

García-Allen, Jonathan (2018). Psicología y mente. Recupeado de: https://psicologiaymente.com/coach/tipos-de-coaching.

Jiménez Ma. de Lourdes y Roberto Barchino (2011), Evaluación e implementación de un modelo de evaluación de acciones formativas, Editorial Universidad de Alcalá – Departamento de Ciencias de Computación.

Kotter, J. (2005). Resumen del Libro Lo que de verdad hacen los líderes.

Soto Herrera P., 25 de abril de 2010. En qué se diferencia el coaching del coaching empresarial.

Recuperado de https://consultorescoachingempresarial.blogspot.com/2010/04/en-que-se-diferencia-el-coaching-del.html
Coaching empresarial consultora

http://spdece.uah.es/papers/Jimenez_Final.pdf

http://www.beperson.com/cyii/lideres.pdf

Kotter J. (1990). Artículo Harvard Business School Publishing Corporation

https://educatic2011.files.wordpress.com/2010/10/kotter-2005.pdf

herramientasgerencialesactuales.blogspot.com/2009/07/introduccion-el-coaching-concentra.html. Recuperado de

Climent Parada M. J. (2017). Plan de Empresa para la Creación de EMPRESA DE SERVICIOS DE COACHING EN ALMUSSAFES (VALENCIA). Universidad Politécnica de Valencia. Tesis de grado

consultorescoachingempresarial.blogspot.com/2010/04/en-que-se-diferencia-el-coaching-del.html
Coaching empresarial consultora