

**Coaching como herramienta fundamental
dentro de las empresas comerciales**

**Coaching as a fundamental tool
within commercial companies**

Edison Alexander Granja-Martínez

Universidad Técnica de Machala - Ecuador
egranja_est@utmachala.edu.ec

Kevin Manuel Angel-Reyes

Universidad Técnica de Machala - Ecuador
kmangel_est@utmachala.edu.ec

Nancy Janneth Tapia-Espinoza

Universidad Técnica de Machala - Ecuador
ntapia@utmachala.edu.ec

Andrés Marcelo Pacheco-Molina

Universidad Técnica de Machala - Ecuador
apacheco@utmachala.edu.ec

doi.org/10.33386/593dp.2020.6-1.442

RESUMEN

En la presente investigación se va a determinar la incidencia que tiene la herramienta coaching en las empresas comerciales de la ciudad de Machala. Se presenta un marco teórico acorde de la investigación para una mejor comprensión del tema, además la metodología utilizada para este trabajo es de enfoque cuantitativo. El tamaño de la muestra se lo calculó en base a la fórmula de la población infinita. Los resultados obtenidos mediante la utilización del software estadístico SPSS y Excel ayudaron a evidenciar la influencia de la herramienta coaching para cada una de las empresas comerciales. Gracias a los análisis de los resultados que arrojó la tabulación de datos, se pudo determinar la incidencia de la herramienta coaching en las empresas comerciales..

Palabras clave: ocoaching, herramienta, empresas comerciales, colaboradoras

Cómo citar este artículo:

APA:

Granja, E., Angel, K., Tapia, N., & Pacheco, A. (2020). Coaching como herramienta fundamental dentro de las empresas comerciales. 593 Digital Publisher CEIT, 5(6-1), 473-485. <https://doi.org/10.33386/593dp.2020.6-1.442>

Descargar para Mendeley y Zotero

ABSTRACT

In the present investigation, the incidence that the coaching tool has in the commercial companies of the city of Machala will be determined. A theoretical framework is presented according to the research for a better understanding of the topic, besides the methodology used for this work is of quantitative approach. The size of the sample was calculated based on the formula of the infinite population. The results obtained through the use of statistical software SPSS and Excel helped to evidence the influence of the coaching tool for each of the commercial companies. Thanks to the analysis of the results of the data tabulation, it was possible to determine the incidence of the coaching tool in the commercial companies.

Key words: coaching, tool, comercial enterprises, collaborative

Introducción

La herramienta coaching en el ámbito empresarial, se vio implementada en sus inicios por las grandes industrias del mundo, que vieron en ella una herramienta que no solo podía dar resultados en el ámbito deportivo sino que también podría dar muy buenos resultados en las empresas. A partir de ello decidieron aplicar la herramienta en las empresas, tomando en cuenta y haciendo énfasis en las necesidades que la organización tenía.

Sánchez y Boronat (2014) en la actualidad, ante la alta competencia y el avance tecnológico en el que se encuentran inmersas las empresas comerciales, no es extraño pensar que el éxito de una u otra empresa va de la mano de algunos aspectos importantes como lo son la calidad del producto, la calidad de cómo atiende un trabajador a un cliente o incluso la calidad de ambiente laboral, es por ello que ante ésta circunstancia la herramienta coaching es muy importante para potenciar y descubrir habilidades de los miembros de las organizaciones.

El avance tecnológico ha desarrollado variedad de herramientas esenciales para el desarrollo empresarial, por tal motivo el éxito en el uso de estas herramientas, como es en el caso del coaching dentro de las empresas es lo que ha llevado a la realización del presente trabajo intentando encontrar la incidencia que esta puede tener en la organización de las empresas comerciales.

La metodología que se empleó en el trabajo es de enfoque cuantitativo, el instrumento que se utilizó es la encuesta, adaptado de Monroy (2015), se utilizó la plataforma SPSS en la que aplicó el coeficiente de correlación de Pearson, en la que se buscó medir el grado de relación de cada una de las variables.

El propósito general de éste trabajo es determinar la incidencia de la herramienta coaching dentro de las empresas comerciales, mediante la aplicación de la metodología para el análisis de los resultados; así mismo se va a: desarrollar un marco teórico, mediante la recopilación

de información de artículos académicos que permita la comprensión de la temática en estudio; aplicar de manera presencial el instrumento para la obtención de datos primarios; y, procesar los datos con el uso de herramientas informáticas para el análisis y determinación de la influencia del coaching.

El trabajo fue elaborado dentro de las empresas comerciales de la ciudad de Machala utilizando enfoque cuantitativo, dirigido exclusivamente para los colaboradores de las empresas comerciales de la ciudad antes mencionada.

Debido a la pandemia que se vivió al momento de realizar este proyecto, y la existencia de ciertas restricciones impuestas por autoridades locales y nacionales, impidió que se lo desarrolle con normalidad.

Coaching y las empresas comerciales.

Según López y Gómez (2016) la herramienta coaching ha ido ganando terreno desde la década de los 80 y ha sido aceptada y adaptada dentro del ámbito empresarial, que se utilizan para el correcto uso de sus recursos, rendimiento y el crecimiento individual y organizacional, esta herramienta va acompañada también de características innatas de la persona como por ejemplo el liderazgo, permitiendo con esto un impulso en el trabajador tanto en la habilidad y en lo anímico.

Mediante su artículo científico Bahamondes y Benavides (2010) mencionaron que el coaching nace a mediados de los años 80 y este encaja perfectamente en el ámbito deportivo cuando fue utilizado por una variedad de entrenadores famosos, mismos que luego de obtener resultados favorables empezaron a redactar cada una de sus experiencias, captando la atención de varios administradores de empresas quienes luego estudiarán detalladamente cada uno de esos métodos, los cuales fueron utilizados para el logro de cada uno de sus objetivos y aplicarlos en el ámbito empresarial.

Mediante su artículo científico Bahamondes y Benavides (2010) manifestaron que existen

instituciones que se dedican a impartir conocimientos prácticos y teóricos a personas y organizaciones sobre el coaching, ayudando a que las personas logren alcanzar sus objetivos a corto o largo plazo (coaching personal), Coaching de equipos y el coaching gerencial

Coaching

El coaching se deriva del inglés coach, cuyo significado es carruaje (vehículo utilizado para transportar a personas), actualmente carruaje sigue teniendo el mismo significado, apegándose al mundo empresarial o gerencial el coach es la guía (vehículo), conduce a una persona hacia un determinado fin u objetivo planteado con anterioridad (Lozano, 2008).

La metodología coaching intenta descubrir y desarrollar el potencial de las personas, de tal forma que este pueda ser usado de manera individual o grupal, buscando hacer que el individuo logre tener una perspectiva clara del entorno en el que se sitúa, desarrollando ideas fáciles de implementar (Díaz G. , 2016).

Para las organizaciones, esta herramienta despierta nuevas habilidades en cada uno de sus trabajadores, además permite rendir de manera óptima, generando una competitividad con las demás organizaciones, en cuanto a la persona esto significa que cuenta con un profesional focalizado en llegar a alcanzar sus objetivos, teniendo en cuenta que la correcta realización de esta actividad ayuda a que los individuos logren desbloquear el potencial que llevan dentro (Musicco, 2015).

Por otra parte Rodríguez y Lombana, (2015) indicaron que el coaching es implementado como una herramienta fundamental que se encarga de explotar el potencial de la persona, por tanto se encarga de orientar la transformación del ser humano como persona y también como profesional, la meta de la herramienta coaching es poder aumentar la capacidad intelectual y física de la persona; mediante el estudio de teorías, estudio emocional e intelectual, medir la capacidad de liderazgo, la forma de cómo actuar dentro de ésta circunstancia y como comunica el

mensaje hacia las personas.

Rosa, Riberas, Navarro, y Vilar (2015) manifestaron en su artículo que esta herramienta de gran ayuda permite entrar y evaluar el campo emocional y profesional de un individuo, siendo así el coaching un proceso eficaz y puntual para poder evaluar a la persona, también contribuye a la formación de la persona mediante una investigación realizada previamente por los evaluadores de la empresa, esto aportará al trabajador potencializando las habilidades existentes dentro del lugar de trabajo.

El coaching empresarial es el responsable de desarrollar confianza e interacción con varios de los compañeros de trabajo, con la finalidad de generar adaptabilidad dentro de las organizaciones (De Haro, 2012). Esta interacción que se logra en el transcurso de implementación y desarrollo de la herramienta coaching, siendo esta una manera de familiarizar al trabajador con la empresa, haciendo que se sienta importante para la organización.

Zapata, Caraballo, y Villamizar (2010) mencionaron que para alcanzar un nivel de entendimiento e interacción dentro del coaching, es necesario que tenga una relación de confianza, cabe recalcar que esta persona no aprende del coach, sino todo lo contrario, el individuo aprende de sí mismo a partir de la ayuda y el acompañamiento que tiene el coach sobre él, es por ello que el coach debe evitar transferir de cualquier forma sus experiencias.

Bahamondes y Benavides (2010) indicaron que desde un enfoque general hay tres aspectos importantes que el coaching considera fundamentales para que se logre un cambio en el individuo que son: la relación que mantiene el coach con el coachee, el pragmatismo y las experiencias que surjan dentro del proceso. En específico al coach necesita únicamente tener una conexión con el coachee y que todo el aprendizaje que se ha obtenido durante el proceso logre plasmarse con resultados óptimos vinculados a los objetivos.

Coaching ontológico

De acuerdo a lo escrito por Vidal, Cordón, y Ferrón, (2011) el coaching ontológico busca la forma de informar a los gerentes los desórdenes que se han suscitado en una determinada gestión, el coaching es una herramienta que sirve de mucha ayuda para el recurso humano que se maneja en ellas, debido a que la mayoría de estas empresas son de oficio lo cual ha sido aprendido por estas personas de manera empírica, la principal característica del coaching es la adaptabilidad y también la flexibilidad ya que ello permite a la empresa y al individuo adaptar sus realidades y necesidades fijando metas organizacionales.

Vidal, Cordón y Ferrón (2011) mencionaron que dentro de este lazo profesional el coach es la persona encargada de dirigir y coordinar la aplicación de estrategias y mecanismos, lo cuales logran que el coachee crezca de manera personal y profesional, y de esta manera cumpla con las metas trazadas, para ello es muy importante que el coachee reciba durante esta instancia un apoyo indispensable que sea estratégico y anímico. A partir de ello Gorrochotegui, Torres, y Vicente, (2014) en su artículo indicaron que el coaching ontológico es una herramienta que está relacionada con la formulación de preguntas y la ejecución mediante respuestas que se encargan de realizar un intercambio de ideas.

Tipos de Coaching según su matriz

Según Musicco (2015) afirmó que el coaching de matriz americana fue creado a partir de los años 70, siendo este un modelo que se caracteriza por ser más directo y efectivo en base a los resultados de acuerdo con las acciones es por ello por lo que esta matriz es muy utilizada en el ámbito deportivo por los Estados Unidos. Mientras que el coaching de matriz europea fue creado a partir del año 2000 indicando que es un método un poco más discreto, se lo profundiza mediante el método de la realización de preguntas de tal modo que facilite el crecimiento profesional y humanístico.

Etapas de Coaching empresarial

De acuerdo con Lozano (2008) dentro del coaching empresarial se encuentran 3 etapas,

mismas que se encargan del planteamiento del problema, desarrollo organizacional e innovación, importantes y que se cumplen con cada uno de los requerimientos de la organización.

Primera etapa: permite plantear el problema ¿Qué? Y es aquí donde se identifica el punto de partida para luego solucionar los problemas existentes dentro de la organización.

Segunda etapa el coach elimina cualquier paradigma que impida el desarrollo integral de la organización y colaboradores, es ahí donde se crean los modelos adecuados para el correcto desempeño de la organización y su grupo de trabajo.

Tercera etapa los clientes se encargan de acotar ideas de innovación en base a la problemática que se presente, con la finalidad de ser personas influyentes y responsables de los sucesos que se presenten fuera de la organización, buscando satisfacer sus necesidades mediante los requerimientos que se hayan planteado.

Dicho esto el coaching es un proceso que se desarrolla en equipo, es decir una relación sincera entre empleador y empleado, de esta manera se puede identificar primero la falencia o el problema que se manifieste en la empresa para tomar correcciones dentro de la organización, teniendo en cuenta que para llegar a una corrección o a alcanzar las metas trazadas con anterioridad, se debe permitir el desarrollo de habilidades del empleado.

Como consecuencia de ello el coaching es una herramienta muy capaz de transformar la manera de administrar una organización, ya que permite trabajar en el incentivo y las capacidades que necesite el empleado para el beneficio de la empresa y tomar las ideas que los clientes acoten, satisfaciendo cada una de sus necesidades mediante exigencias o requerimientos planteados con anterioridad.

Las empresas comerciales

Según lo mencionado en el Artículo 14 del código de comercio (2019) son empresas aquellas unidades económicas que desarrollan

diversas actividades comerciales mediante la utilización de elementos personales, materiales e inmateriales, cumpliendo con los fines que las empresas se han planteado.

Díaz (2014) indicó que las empresas comerciales son aquellas que sirven de intermediario entre el productor y el consumidor, además tiene como función la compra y venta de productos determinados ideales para la comercialización, en esta actividad es de suma importancia identificar las necesidades que tiene el consumidor para diseñar productos ideales que logren satisfacer sus necesidades.

Martínez (2016) mencionó que las organizaciones que se dedican a la actividad de comercialización de productos, están en total necesidad de implementar herramientas que le permitan evaluar planes, objetivos, identificar oportunidades y amenazas que indiquen aquellas áreas en las cuales se debe de intervenir para un mejor funcionamiento, lo cual hace pertinente la aplicación de la herramienta coaching.

De acuerdo a lo escrito por Ayala y Castillo (2014) las empresas comerciales se clasifican de la siguiente manera: comerciantes mayoristas tradicionales quienes son aquellos que desempeñan un rol fundamental entre comprador y vendedor, por lo general los productos que brindan al consumidor son perecederos, mientras que los comerciantes minoristas tradicionales son conocidos por realizar sus ventas mediante el comercio por detalle o al menudeo, como lo son las pequeñas tienda de barrio, los mercados municipales y los vendedores informales o ambulantes; este estudio fue realizado teniendo en consideración a los comerciantes mayoristas tradicionales.

Metodología

En el trabajo se realizó una descripción de los aspectos metodológicos de la investigación. De manera inicial se creó una presentación del diseño de la investigación, la población y la muestra con la cual se llevó a cabo el trabajo en mención; luego se presentó los instrumentos que se utilizaron y las categorías de análisis.

Del Canto y Silva (2013) afirmaron que el enfoque cuantitativo se relaciona con la teoría, investigación y la realidad, basándose en la coincidencia entre la percepción de la realidad del investigador. El desarrolló este trabajo ha sido plenamente validado, debido a la pertinencia de la encuesta aplicada en la investigación desarrollada y publicada por Monroy (2015), se procedió a la adaptación y aplicación de la misma; en atención a las recomendaciones de Escofet, Folgueiras, Luna, y Palou, (2016) las preguntas se presentaron de forma cerrada con ítems que facilitaron la comprensión del encuestado, optimizando el tiempo de respuesta.

Para la obtención de datos se realizó lo siguiente: 1) realización de un reactivo el cual estuvo compuesto por 12 preguntas; 2) aplicación del reactivo a cada uno de los colaboradores de las respectivas empresas a las que se visitó para la realización del éste trabajo; 3) recolección de información brindada por cada uno de los encuestados, 4) tabulación de los datos e ingreso de cada uno de ellos a los respectivos software informáticos como lo fue Excel y SPSS procediendo a dar resultados mediante tablas y figuras determinando la incidencia que tiene la herramienta coaching dentro de las empresas comerciales de la ciudad de Machala.

Muestra

La muestra es un aspecto relevante en la metodología de la investigación, es la estimación o cálculo de la cantidad de participantes que deben incluirse en un estudio García, Arturo, y Juan (2013). En esta investigación se aplicó la fórmula del tamaño de la muestra infinita; cabe mencionar que se utilizó esta fórmula debido a que no se contó con el número exacto de trabajadores en empresas comerciales de la ciudad de Machala.

Datos:

$Z = 1,96 \Rightarrow$ nivel de confianza.

$P = 0,5 \Rightarrow$ probabilidad de éxito.

$q = 0,5 \Rightarrow$ probabilidad de fracaso.

$d = 0,05 \Rightarrow$ error máximo admisible.

Luego de establecer los valores a utilizar en la fórmula, se procede a reemplazar los valores para obtener el tamaño de la muestra infinita:

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot q}{d^2} = n \frac{0,0964}{0,0025}$$

$n = 384,16$ Tamaño de la muestra.

Tabla 1

Apoyo al cálculo del tamaño de la muestra por niveles de confianza.

Nivel de confianza	Z alfa
99%	2,58
95%	1,96
90%	1,645

Presenta el valor porcentual de los niveles de confianza relacionado con el cálculo del tamaño de la muestra.

Nota: Utilizado y adaptado de Aguilar (2005).

El nivel de confianza sirve para saber el margen de error con el que se trabaja, en este caso se realizó el cálculo de la muestra con un nivel de confianza del 95%, debido a que este porcentaje funciona de manera adecuada para este tipo de investigaciones.

Método estadístico

De acuerdo con lo realizado por Trujillo, Hernández, Bueno, y Palacio (2015) SPSS es un programa diseñado en sus inicios para el análisis de las ciencias sociales, tiene como objetivo principal la realización de análisis descriptivos y distribución de frecuencias y a su vez generar medidas de resumen para datos cuantitativos.

Una vez teniendo en claro el objetivo principal de SPSS, se realizará un cuadro comparativo en el cual se estudia cada una de las variables que se relacionan; coaching y desempeño laboral, habilidades comunicativas y trabajo en equipo, buscando descubrir si la herramienta coaching influye dentro de las empresas.

Según lo realizado por García, Ruiz, Rodríguez, y Cruz, (2019) el indicador de la correlación fue introducido por Galton en el año de 1877 y años más adelante fue desarrollado por Pearson, el método de la correlación de Pearson es utilizado para encontrar aquellas variables cuantitativas. A su vez se encarga de encontrar la relación entre cada una de las variables asociadas, con la finalidad de obtener resultados lo más efectivos posibles, mediante la aplicación de este método de gran importancia dentro de la estadística se aprecia a continuación en la tabla 2 se encuentra relacionada con los rangos del coeficiente de Pearson el cual se detalla cada uno de los resultados obtenidos luego de la aplicación del método ya antes mencionado.

Tabla 2

Rangos del coeficiente de correlación de Pearson

Valor	Significado
0,7 a 0,89	Correlación positiva alta.
0,9 a 0,99	Correlación positiva muy alta.
1	Correlación positiva grande y perfecta.

Rangos correspondientes a la correlación de Pearson utilizado para determinar la fuerza con la que se relacionan las variables.

Nota: Utilizado y adaptado de Reguant, Vilà, y Torrado (2018).

Resultados

Los resultados obtenidos de la encuesta realizada a los colaboradores de las empresas visitadas fueron factibles para determinar la incidencia de la herramienta coaching o en su defecto cómo están aplicando dicha herramienta en las

organizaciones comerciales.

A continuación la *Figura 1* muestra, según la opinión de los trabajadores, que el coaching tiene una incidencia directamente laboral.

¿Considera que la práctica del coaching incide en su desempeño laboral dentro de la organización?

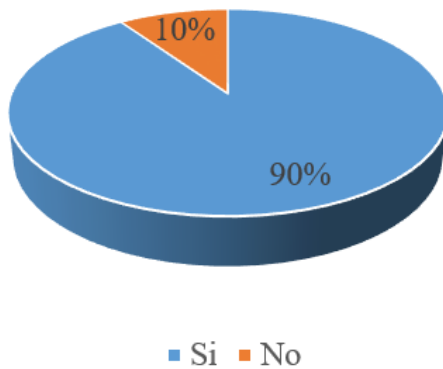


Figura 1. Coaching y desempeño laboral.

Nota: Resultados obtenidos de las encuestas realizadas a empresas comerciales de la ciudad de Machala.

El 90% de los colaboradores encuestados dentro de las empresas manifiestan que la herramienta coaching si desarrolla un papel importante en la organización, incidiendo directamente en el comportamiento y el desarrollo laboral dentro de la empresa.

¿Considera usted que un proceso de coaching mejora las habilidades comunicativas y la capacidad de interrelacionarse con las personas con las cuales comparte en su entorno laboral?



Figura 2. Relaciones interpersonales y laborales.

Nota: Resultados obtenidos de las encuestas aplicadas a empresas comerciales de la ciudad de Machala.

El 90% de los encuestados manifestaron que luego que hayan implementado la herramienta coaching en la empresa ellos han mejorado su relación interpersonal y laboral, mientras que el 10% indicaron que esta herramienta no mejora las relaciones interpersonales y laborales.

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

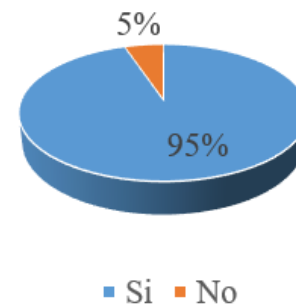


Figura 3. Trabajo en equipo.

Nota: Resultados obtenidos de las encuestas realizadas a empresas comerciales de la ciudad

de Machala.

En la figura 3 representados con un 95% del total de encuestados se pudo verificar que en las empresas sí están poniendo en práctica la herramienta coaching no sólo brindando capacitaciones periódicas, si no también manteniendo el trabajo en equipo y manejando un ambiente laboral muy cómodo para desenvolverse en la empresa, lo cual hoy en día es muy importante.

Correlación de Pearson

Tabla 3

Correlación de Pearson entre pregunta 4 y pregunta 9.

Correlaciones			
9- ¿Disfruta de los beneficios que conlleva la aplicación del coaching dentro del sistema de trabajo en la empresa?	Correlación de Pearson	1	,891**
	Sig. (bilateral)		0
	N	385	385
4- ¿Considera usted que un proceso de coaching mejora las habilidades comunicativas y la capacidad de interrelacionarse con las personas con las cuales comparte en su entorno laboral?	Correlación de Pearson	,891**	1
	Sig. (bilateral)	0	
	N	385	385

Nota: Presenta los resultados obtenidos de SPSS en el cual aplicando el método de correlación de Pearson.

Se mostró que la relación entre dos de las preguntas arroja como resultado 0,89 siendo una correlación positiva alta según lo que indica la tabla 2; además, se puede ver que la relación entre los beneficios que percibe el colaborador y la mejora de habilidades son esenciales para el

logro de los objetivos.

Tabla 4

Correlación de Pearson entre pregunta 3 y pregunta 12.

Correlaciones			
3- ¿Considera que la práctica del coaching incide en su desempeño laboral dentro de la organización?	Correlación de Pearson	1	,923**
	Sig. (bilateral)		0
	N	385	385
12- ¿Considera recomendable la práctica del coaching dentro de la empresa?	Correlación de Pearson	,923**	1
	Sig. (bilateral)	0	
	N	385	385

Nota: Presenta los resultados obtenidos de SPSS utilizando el método de correlación de Pearson. Se identificó que la relación entre dos de las preguntas arroja como resultado 0,92 siendo una correlación positiva muy alta según lo indicado en la tabla 2, además de ello, la relación que tiene el desempeño y las recomendaciones de cada uno de los colaboradores son de gran importancia, ya que esto conlleva a que el coaching sea una herramienta muy recomendada en el medio empresarial.

Tabla 5

Correlación de Pearson entre pregunta 3 y pregunta 4.

Correlaciones			
		3- ¿Considera que la práctica del coaching incide en su desempeño laboral dentro de la organización?	4- ¿Considera usted que un proceso de coaching mejora las habilidades comunicativas y la capacidad de interrelacionarse con las personas con las cuales comparte en su entorno laboral?
3- ¿Considera que la práctica del coaching incide en su desempeño laboral dentro de la organización?	Correlación de Pearson	1	1,000**
	Sig. (bilateral)	0	0
	N	385	385
4- ¿Considera usted que un proceso de coaching mejora las habilidades comunicativas y la capacidad de interrelacionarse con las personas con las cuales comparte en su entorno laboral?	Correlación de Pearson	1,000**	1
	Sig. (bilateral)	0	0
	N	385	385

Nota: Resultados obtenidos de SPSS utilizando el método de correlación de Pearson.

La utilización de este método emitió identificar que la relación entre dos de las preguntas arroja como resultado 1,000 siendo una correlación positiva grande perfecta, según lo indicado en la tabla 2, por otra parte se evidencia que el coaching además de ser una herramienta que incide en el desempeño laboral, también mejora las habilidades de los colaboradores, lo cual permite que se desarrolle un entorno laboral sano.

Discusión

La investigación demuestra que la herramienta coaching ha sido un aporte positivo, no solo para la empresa sino también en lo particular para los colaboradores. Para ello debe de existir una colaboración de los trabajadores y no manejar un concepto equivocado del coaching.

Según la figura 1 se puede confirmar con un 90% que la herramienta coaching incide de manera directa en el comportamiento del trabajador dentro de la organización, este resultado se debe a que la práctica del coaching se la está ejecutando de muy buena manera.

Por otra parte en la figura 2 los trabajadores encuestados confirmaron que al momento de implementar la herramienta coaching en las organizaciones se puede mantener una mejora no solo en su rendimiento laboral sino que también existe una mejora en las relaciones interpersonales, por tal motivo en la figura 3 se ratifica la implementación del trabajo en equipo como una estrategia de la organización para mejorar las relaciones laborales y esto ayude a darle alcance a los objetivos empresariales.

Por otra parte mediante la utilización del método de Pearson, luego de haber correlacionado todas las variables del reactivo, en la tabla 3, 4 y 5 se evidenció la fuerte relación que tiene cada una de las variables, además de ello se visualizó que existe una correlación positiva en cada uno de los procesos en los que se utilizó el ya antes mencionado método, ya que según la tabla 2 estos resultados se encuentran en los rangos de entre 0,7 y 1, por lo que nos indica que el desempeño y las habilidades que emergen de los colaboradores son de gran importancia para alcanzar los objetivos que se hayan planteado anteriormente, tiende a ser una herramienta muy recomendada por parte de cada uno de los colaboradores.

Desde otro punto de vista Giraldo y Hoyos, (2017) presentaron en su proyecto que el 99% de los trabajadores encuestados mantienen y llevan a cabo con gran eficacia la práctica coaching en la organización. Además de las mejoras en el desempeño dentro la organización, las personas que participaron en coaching tuvieron resultados que les permiten mejorar habilidades y competencias. Estas personas se preparan para aceptar y enfrentar nuevos cambios en su comportamiento y en su proceder laboral.

Tomando en cuenta los resultados de ésta investigación y los de Giraldo y Hoyos (2017),

se puede decir que al haber porcentajes similares, la herramienta coaching no solo es de gran importancia en las empresas y trabajadores, debido a que permite el desarrollo de habilidades, las organizaciones de la ciudad de Machala están siguiendo las pautas de cómo se debe de aplicar el coaching y la transformación que debe de existir en los trabajadores al momento de implementar ésta herramienta.

Finalmente los hallazgos del presente trabajo indican que la herramienta coaching incide de manera directa en los trabajadores de las empresas comerciales, ya que, aplican un conjunto de actividades o instrumentos que trabajan juntos para poder desarrollar este tipo de herramienta de manera eficaz, evolucionando en base a los empresarios que la han ido implementando en sus organizaciones, dando resultados favorables a lo largo de los años.

Conclusiones

Habiendo aplicado la metodología en la investigación, a través de las encuestas, y luego de haber procesado los resultados extraídos, se determinó que la herramienta coaching incide de manera favorable dentro de las empresas comerciales, cuya aplicación mejoró su rendimiento, productividad y desarrollo de un mejor ambiente laboral, permitiendo la evolución dentro del campo laboral. Siendo el coaching una herramienta muy recomendada e implementada en las organizaciones.

La comprensión de la temática estudiada se le facilitó al lector, debido al marco teórico que fue desarrollado en base a la recopilación pertinente de información de artículos con base en revistas científicas.

La recolección de datos primarios fue obtenida mediante la encuesta, adaptada y aplicada de Monroy (2015), de forma presencial cumpliendo con cada una de las medidas de bioseguridad que han implementado cada una de las empresas.

Luego de procesar la información recopilada mediante el uso de herramientas informáticas SPSS, se analizó y determinó la influencia del

coaching, los resultados obtenidos del coeficiente de correlación de Pearson evidenciaron que la herramienta coaching es influyente dentro de las empresas comerciales, puesto que le permite mejorar dentro del campo laboral, debido a que la relación con la práctica del coaching y la mejora de la habilidades son esenciales para el cumplimiento de los objetivos empresariales y personales.

Bibliografía

- Aguilar, S. (Agosto de 2005). Fórmulas para el cálculo de la muestra en investigaciones de salud. *Salud en Tabasco*, XI(1-2). Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/487/48711206.pdf>
- Ayala , S., & Castillo, V. (octubre-diciembre de 2014). La distribución de alimentos y bebidas en México: una perspectiva desde el comercio tradicional. *Espacio Abierto*, vol. 23(núm. 4), pp. 661-681. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=12232821006>
- Bahamondes, B., & Benavides, A. (Noviembre de 2010). El coaching ontológico aplicado a organizaciones empresariales. *Revista Electrónica Gestión de las*, III(9), 16 - 22. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=477847122001>
- CODIGO DE COMERCIO*. (2019). Quito, Ecuador. Obtenido de https://www.supercias.gob.ec/bd_supercias/descargas/lotaip/a2/2019/JUNIO/C%C3%B3digo_de_Comercio.pdf
- De Haro, J. (septiembre de 2012). El análisis de los resultados del coaching ejecutivo: Una propuesta de clasificación. *Papeles del Psicólogo*, XXXIII(3), 221-226. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=77824828009>
- Del Canto, E., & Silva, A. (2013). Metodología Cuantitativa: abordaje desde la complementariedad en ciencias sociales. *Revista de Ciencias Sociales (Cr)*, III(141), 25-34. Obtenido de <https://www.redalyc.org>

org/articulo.oa?id=15329875002

- Díaz, G. (Noviembre de 2016). El Gerente Coaching en la Gerencia. *Revista Científica, I(2)*, 110-130. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=563660227008>
- Díaz, J. (2014). Comercialización de los productos y servicios de la ciencia: retos y perspectivas. *Revista Cubana de Ciencia Agrícola, vol. 48*(núm.1), pp. 21-24. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=193030122007>
- Escofet, A., Folgueiras, P., Luna, E., & Palou, B. (2016). Elaboracion y validacion de un cuestionario para la valoracion de proyectos de aprendizaje-servicio. *Revista Mexicana de Investigación Educativa, XXI(70)*, 929-949. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=14046162013>
- García , I., Ruiz, R., Rodríguez, M., & Cruz, L. (2019). Correlación: no toda correlación implica causalidad. *Revista alergia México, vol.66*(no.3), 354-360. Obtenido de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2448-91902019000300354&lng=es&nrm=iso
- García, J., Arturo, R., & Juan , L. (octubre-diciembre de 2013). Cálculo del tamaño de la muestra en investigación en educación médica. *Investigación en Educación Médica, II(8)*, 217-224. Obtenido de <http://www.scielo.org.mx/pdf/iem/v2n8/v2n8a7.pdf>
- Giraldo , M., & Hoyos, L. (2017). *Proyecto de investigacion del coaching*. Cali. Obtenido de https://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/83198/1/T01124.pdf
- Gorrochotegui, A., Torres, G., & Vicente, I. (enero-abril de 2014). Evaluación de un proceso de coaching en directivos y su impacto en el clima escolar. *Educación y Educadores, XVII(1)*, 111-131. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=83430693006>
- López, P., & Gómez, R. (2016). Coaching académico para adquirir competencias profesionales. Estudio de caso en la. *Opción, XXXVII(10)*, 95-110. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/310/31048901006.pdf>
- Lozano, L. (Agosto de 2008). El coaching como estrategia para la formación de competencias profesionales. *Revista Escuela de Administración de Negocios(63)*, 127-137. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=20611455009>
- Martínez , D. (2016). FACTORES CLAVE EN MARKETING ENFOQUE: EMPRESAS DE SERVICIOS. *Orbis. Revista Científica Ciencias Humanas, vol. 12*(núm. 34), pp. 42-58. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=70946593003>
- Monroy, A. (Octubre de 2015). Coaching y desempeño laboral. *Universidad Rafael Landívar*. Obtenido de <http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesisjcem/2015/05/43/Monroy-Alvaro.pdf>
- Musicco, G. (Diciembre de 2015). Coaching: conciliación de vida laboral - personal (WLB). *Revista del Centro de Investigación., XI(14)*, 121-142. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=34242142006>
- Reguant, M., Vilà, R., & Torrado, M. (2018). La relación entre dos variables según la escala de medición con SPSS. *REIRE Revista d'Innovación i Recerca en Educació, II(2)*, 45-60. Obtenido de file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/21733-51454-4-PB.pdf
- Rodríguez, L. A., & Lombana, A. C. (2015). Herramienta coaching como factor motivacional en la implementación de la NTC ISO 9001:2008 en el área de biblioteca de la Fundación Universitaria de Ciencias de la Salud (FUCS). *SIGNOS- Investigación en Sistemas de Gestión, VII(2)*, 61-71. Obtenido de <http://www.>

redalyc.org/articulo.oa?id=560458751005

Rosa, G., Riberas, G., Navarro, L., & Vilar, J. (2015). El Coaching como Herramienta de Trabajo de la Competencia Emocional en la Formación. *Formación Universitaria*, VIII(15), 77-89. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=373544192009>

Sánchez, B., & Boronat, J. (2014). Coaching Educativo: Modelo Para El Desarrollo De Competencias Intra E Interpersonales. *Educación XXI*, XVII(1), 221-242. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/706/70629509010.pdf>

Trujillo, R., Hernández, A., Bueno, A., & Palacio, R. (julio-agosto, de 2015). Consideraciones sobre el uso de los paquetes estadísticos en la enseñanza de la enseñanza de la. *Revista Información Científica*, XCII(4), 864-873. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=551757244014>

Vidal, M. D., Cerdón, E., & Ferrón, V. (2011). Efectividad del coaching en los procesos de mejora de gestión de empresas. *Universia Business Review*(31), 82-101. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=43320831004>

Zapata, C., Caraballo, F., & Villamizar, K. (Junio de 2010). Conocimiento en Coaching: su representación mediante un esquema preconceptual. *Revista Universidad EAFIT*, XLVI(158), 22-33. Obtenido de <http://www.redalyc.org/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=21520993003>