



Instituto Superior Tecnológico de Formación Profesional Administrativa y Comercial

Carrera:

Tecnología en Marketing

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Tema:

“Plan de Marketing para dar a conocer la marca ISAAC MOLINA COACHING
COMERCIAL, en el sector norte de la Ciudad de Guayaquil”.

Requisito previo para la obtención del título de Tecnología en Marketing

Autor:

Isaac Marcel Molina Zambrano

Tutora:

Lcda. Evelyn de la Llana

Guayaquil-Ecuador

2020

Reconocimiento de Responsabilidad

Yo, Isaac Marcel Molina Zambrano, declaro bajo juramento que el presente Trabajo de titulación, válido para optar por el título de Tecnólogo en Marketing, titulado: **“Plan de marketing para dar a conocer la marca ISAAC MOLINA Coaching Comercial, en el sector norte de la ciudad de Guayaquil”**, es de mi autoría; que no lo he presentado en ninguna otra institución educativa para obtener algún título, grado o calificación profesional.

Reconozco que he consultado todas las fuentes bibliográficas que aquí detallo.

De la misma manera, según lo que establece la Ley de Propiedad Intelectual, su reglamento y el Reglamento Interno del Instituto Superior Tecnológico de Formación Profesional Administrativa y Comercial, cedo los derechos de propiedad intelectual de este trabajo de investigación, al Instituto ya mencionado.

Autorizo la reproducción parcial o total de este trabajo con fines académicos por cualquier forma, medio o procedimiento, siempre y cuando se incluya la cita bibliográfica del documento.

.....

Isaac Marcel Molina Zambrano

C.C.:0926121054

Certificación del Tutor del Trabajo de Titulación

Lcda. Evelyn de la llana, en calidad de Tutor del trabajo de titulación:

CERTIFICA

Que el trabajo de titulación válido para optar por el título de Tecnólogo en Marketing, cuyo tema es **“Plan de marketing para dar a conocer la marca ISAAC MOLINA Coaching Comercial, en el sector norte de la ciudad de Guayaquil”** fue elaborado por el Sr. Isaac Marcel Molina Zambrano, ha sido debidamente revisada y está en condiciones de ser entregado para que se siga lo dispuesto por el Instituto Superior Tecnológico de Formación Profesional Administrativa y Comercial, correspondiente a la sustentación y defensa del mismo, previo a la obtención de su título.

.....

Lcda. Evelyn de la Llana

Tutor de Trabajo de Titulación

Dedicatoria

Los ángeles que Dios ha puesto en nuestras vidas simplemente están llenos de Amor deseando Siempre lo mejor para nosotros en los momentos de felicidad y aún más cuando uno llega a pensar que no tenemos salida frente a un obstáculo y se disfrazan con un brillo especial se llaman Familia por ello el presente trabajo investigativo es para ellos tienen nombres hermosos que solo escucharlos me motivan a seguir adelante y me recuerdan lo afortunado y bendecido que soy aun siendo un hombre con muchos errores.

Con mucho cariño para mi hermosa esposa María José Menéndez Ledesma por tu Fortaleza, Inspiración, Amor, por nunca soltarme la mano en todo este proceso de estudios y siempre tener fe que esto se convertiría en realidad también por ser mi mayor ejemplo de superación y cómo debe ser un profesional con Valores y Ética que no se compran ni se venden y sobre todo con mucha pasión por el trabajo bien realizado al servicio de los demás.

A mis hijos regalos perfectos de Dios para disfrutar en esta vida Bruno Jacob y María Paula Molina Menéndez se robaron todo mi corazón.

Los Amo con todo mi Ser.

Isaac Marcel Molina Zambrano

Agradecimiento

Agradezco desde lo más profundo de mi corazón a Dios nuestro padre, a Jesús nuestro Hermano y nuestra bella madre celestial la Virgen María soy testigo del amor y su ayuda toda mi vida.

A mis padres Abraham Molina y Priscila Zambrano porque soy fruto de ese amor y gracias a ello disfruto de estar con vida espero que se pongan contentos del hijo que tienen y les robe una sonrisa cuando recuerden este valioso logro obtenido.

A mi familia, hermanos, primos, tíos, amigos, pero en especial a 2 personas como lo es mi tío Pablo Molina que siempre ha estado apoyándome y más mi etapa de juventud que se necesita los buenos consejos y poder cultivar esa formación deportiva, gracias por ser mi mejor fan desde las gradas y en cada meta que me he propuesto en la vida.

La otra persona es aquella mujer que, pese a su edad, a no contar con una educación intermedia o superior culminada me deja las mejores lecciones que un nieto puede llegar a recibir ha sido para mi vida un Ángel como persona donde tomó una gran responsabilidad en mi vida permitiéndome estar en su hogar y sobre todo por haberme entregado su gran corazón y su tiempo, me refiero a mi abuelita Hilda, gracias por todo no solamente al tomar el rol de abuela/madre en la alimentación y vestimenta si no en lo

más importante como ser humano, este triunfo celébralo conmigo porque es de usted también, nunca olvidaré la pregunta que me hacía antes de que me valla a la escuela o al colegio “Revisa que no se te quede Nada” al cual siempre respondía “Se me queda el Cerebro” lo decía siempre sonriendo. Sin duda alguna también existe alguien que no puede faltar en mi vida como lo es Jesús donde su amor es 100% gratuito.

Agradezco mis maestros de toda mi vida estudiantil, primaria, secundaria y de nivel superior gracias que cada día te esfuerzas por darnos la mejor clase y mejor sonrisa a personas que no conoces que estaremos solo un lapso de tiempo y que muchas veces no valoramos o estamos distraídos y muchas veces no entienden que también eres un ser humano como nosotros que lloras, te falta tiempo, problemas en casa o perdiste a un ser querido, pero todo lo dejas atrás cuando mencionas la frase “ **Vamos a Iniciar la Clase**” por esto y muchas cosas más, mi admiración y respeto.

Quiero agradecer también a cada uno de mis clientes sin excepción a todos, cada uno de ellos a formado parte de mi aprendizaje y me han ayudado a conseguir grandes cosas además de darme su confianza al poder asesorarlos en algún producto/servicio me permiten seguir amando esta bella profesión en el mundo de las ventas y el marketing.

Para Finalizar agradecerte una y mil veces a mi bella esposa María José por ser la persona que nunca dejó de creer en mí y dentro de tu corazón estaba segura que todo este esfuerzo tendría grandes frutos.

Llego el gran día, todo esto es gracias a ti felicitaciones.

Isaac Marcel Molina Zambrano

Índice de Contenidos

Introducción	1
1.Capitulo 1 Fundamentación.....	7
1.1 Marco Histórico.....	7
1.1.2 Historia del Marketing.....	7
1.1.3 Historia del Coaching.....	10
1.1.4 Evolución Histórica Isaac Molina Coaching Comercial.....	11
1.2 Marco Teórico.....	14
1.2.1 Plan de Marketing.....	14
1.2.2 Estructura del Plan de Marketing.....	16
1.2.3 Coaching.....	17
1.2.4 Marca Personal.....	19
1.2.5 Estrategia.....	20
1.3 Marco Conceptual.....	21
1.3.1 Plan de Marketing.....	21
1.3.2 Coaching.....	21
1.3.3 Speaker.....	21
1.3.4 Consultor.....	21
1.3.5 Venta.....	21
1.3.6 Coaching Comercial.....	21
1.3.7 OTL.....	22
1.3.8 Estrategia Marketing Digital.....	22
1.3.9 Medios BTL.....	22
1.3.10 Medios ATL.....	22
1.4 Marco Juridico	23
1.4.1 Constitución de la república del Ecuador.....	23
1.4.2 Plan Nacional de Desarrollo Toda una Vida.....	24
1.4.3 Ley Orgánica de Comunicación.....	25
1.4.4 Ley de Propiedad Intelectual.....	26
1.4.5 Ley de Defensa al Consumidor.....	27
1.4.6 Reglamento para la aplicación Ley de Régimen Tributario Interno.....	27
1.4.7 Reglamento de Comprobantes de venta. retención y documentos complementarios.....	28

2. Capitulo II Metodología Empleada.....	29
2.1 Enfoque de la investigación.....	29
2.1.1 Tipos de Investigación.....	29
2.1.2 Métodos de Investigación.....	30
2.1.3 Método Teórico.....	30
2.1.4 Método Empírico.....	31
2.1.5 Método Estadístico.....	33
2.1.6 Universo y Muestra.....	33
2.1.7 Análisis de los resultados.....	34
2.1.8 Análisis de la observación.....	44
2.1.9 Desarrollo de las entrevistas.....	47
2.1.10 Análisis de la entrevista.....	51
3. Desarrollo de la Propuesta.....	52
4. Conclusión.....	85
5. Recomendación.....	86
6. Bibliografía.....	87
7. Anexos.....	91

Índice de Tablas

Tabla #1 Interrogante 1.....	34
Tabla #2 Interrogante 2.....	35
Tabla #3 Interrogante 3.....	36
Tabla #4 Interrogante 4.....	37
Tabla #5 Interrogante 5.....	38
Tabla #6 Interrogante 6.....	39
Tabla #7 Interrogante 7.....	40
Tabla #8 Interrogante 8.....	41
Tabla #9 Interrogante 9.....	42
Tabla #10 Interrogante 10.....	43
Tabla #11 Registro de Observación.....	44
Tabla #12 Presupuesto.....	83
Tabla #13 Cronograma de Actividades.....	84

Índice de Gráficos

Gráfico #1 Interrogante 1.....	34
Gráfico #2 Interrogante 2.....	35
Gráfico #3 Interrogante 3.....	36
Gráfico #4 Interrogante 4.....	37
Gráfico #5 Interrogante 5.....	38
Gráfico #6 Interrogante 6.....	39
Gráfico #7 Interrogante 7.....	40
Gráfico #8 Interrogante 8.....	41
Gráfico #9 Interrogante 9.....	42
Gráfico #10 Interrogante 10.....	43

Índice de Imágenes

Imagen #1 Logo.....	59
Imagen #2 Pantone.....	60
Imagen #3 Tarjeta de Presentación	61
Imagen #4 Roll Up.....	62
Imagen #5 Banner de Prensa.....	63
Imagen #6 Credenciales para clientes.....	64
Imagen #7 Agenda Corporativa.....	65
Imagen #8 Shopping Bags.....	66
Imagen #9 Cupón de Descuento VIP.....	67
Imagen #10 Diseño de Camisetas Regalo Clientes.....	68
Imagen #11 Diseño de Camisetas Staff.....	69
Imagen #12 Red Social Facebook.....	70
Imagen #13 Webinar Gratuito.....	70
Imagen #14 Post Facebook.....	70
Imagen #15 Historia Facebook.....	71
Imagen #16 Cuenta Instagram.....	71
Imagen #17 Post Instagram.....	71
Imagen #18 Historia Instagram.....	72
Imagen #19 Red Social Twitter.....	73
Imagen #20.....	73
Imagen #21 Cuenta LikedIn.....	74
Imagen #22 Red de Contactos.....	74
Imagen #23 Red Social Youtube.....	75
Imagen #24 Municipio Santa Elena.....	76
Imagen #25 Municipio Nobol.....	76
Imagen #26 Municipio Babahoyo.....	76
Imagen #27 Radio Santiago.....	77
Imagen #28 Radio 98.9.....	77
Imagen #29 Radio Águila.....	78
Imagen #30 Teleradio.....	78
Imagen #31 Capacitación Estrategias de ventas.....	79
Imagen #32 Capacitación Coaching aplicado a las ventas.....	79

Imagen #33 Alianza Carol Obando.....	80
Imagen #34 Alianza Agrupación Juntos.....	80
Imagen #35 Modelo Certificado.....	81
Imagen #36 Acción Social.....	82

Índice de Anexos

Anexo 1 Entrevista Aplicada.....	91
Anexo 2 Encuesta Aplicada	92

RESUMEN

El presente proyecto investigativo tiene como objetivo el desarrollo de un plan de marketing para dar a conocer la marca ISAAC MOLINA COACHING COMERCIAL dentro del sector norte de la ciudad de Guayaquil, para así poder estar presente de este importante sector empresarial (Comercial-Industrial) posicionarse con todos sus beneficios y ventajas que la marca ofrece a través de sus servicios impartidos por el Speaker y Coach Isaac Molina especialista en las ramas de formación como los son el Coaching el Marketing y las Ventas.

En el presente proyecto se consideró importante resaltar diferentes conceptos de acuerdo al tema del presente trabajo investigativo, además el investigador considero de vital importancia las diferentes leyes respaldadas por la Constitución de la República, artículos y reglamentos. En cuanto a los criterios metodológicos utilizados siendo estos teóricos, empíricos y estadísticos: se han elaborado encuestas aplicada a los directores del departamento talento humano de diferentes compañías del sector a investigar.

Es importante mencionar que se utilizó el método teórico de análisis y síntesis para ejecutar este análisis se fundamentó en datos bibliográficos, páginas web, blogs entre otros.; que sirvió de guía para el trabajo de investigación. Asimismo, se utilizó el método empírico, en el cual se realizaron entrevistas para tener una mejor información por parte de diferentes instructores referentes tanto de coaching, marketing y gestión de ventas dentro de la ciudad de Guayaquil para conocer la importancia en las compañías de contar con un personal capacitado y altamente motivado , gracias a los resultados obtenidos se propone desarrollar un plan de marketing para dar a conocer la marca ISAAC MOLINA COACHING COMERCIAL dentro del sector norte de la ciudad de Guayaquil.

ABSTRACT

This research project aims to develop a marketing plan to publicize the ISAAC MOLINA COACHING COMERCIAL brand within the northern sector of the city of Guayaquil, so that it can be present in this important business sector (Commercial-Industrial) Position itself with all its benefits and advantages that the brand offers challenges of its services taught by the speaker and trainer Isaac Molina, specialist in the branches of training such as Coaching, Marketing and Sales.

In the present project it is considered important to highlight different concepts according to the subject of this investigative work, in addition the researcher considers of vital importance the different laws supported by the Constitution of the Republic, articles and regulations. Regarding the methodological criteria used, being these theoretical, empirical and statistical: surveys have been carried out applied to the directors of the human talent department of different companies in the sector to be investigated.

It is important to mention that the theoretical method of analysis and synthesis is found to carry out this analysis based on bibliographic data, web pages, blogs, among others. that served as a guide for the research work. In the same way, the empirical method will be used, in which interviews will be held to have better information from different instructors related to coaching, marketing and sales management within the city of Guayaquil to know the importance in the companies of Having a trained and highly motivated staff, thanks to the results obtained, it is proposed to develop a marketing plan to publicize the ISAAC MOLINA COACHING COMERCIAL brand within the northern sector of the city of Guayaquil.

Introducción

El presente trabajo investigativo muestra la importancia que ha tomado el Coaching en las organizaciones actualmente y las razones que conllevan a que los directivos deben tener como una de las fortalezas, el desarrollo del liderazgo entre los colaboradores.

Conforme transcurre el tiempo son cada vez más las personas que invierten en emprendimientos convirtiéndose en microempresarios. Según el Censo Nacional Económico del año 2010, las actividades principales micro empresariales que se desarrollan en Guayaquil son: el comercio al por mayor y menor, reparación de vehículos con el 59.34%, actividades de alojamiento y de servicio de comida con el 9.62%, otras actividades de servicio 8.89% e industrias manufactureras con el 7.84%.

Por otra parte, de acuerdo a los últimos datos del Directorio de Empresas y Establecimientos en el año 2016 publicado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) en su actualización anual señala que en dicho año se registraron 843.745 empresas, de las cuales el 90,5% corresponden a las microempresas.

Existiendo como una de las realidades de las microempresas ecuatorianas la formación empírica con la que el empresario direcciona la empresa, por lo que en su mayoría carecen de conocimientos administrativos, marketing, ventas, entre otros, los cuales son altamente necesarios dentro de un mercado tan competitivo como lo es el actual, donde los clientes son cada vez más exigentes a la hora de adquirir un producto o servicio.

Cabe mencionar que otra de las limitantes más importantes que las Pymes tienen en la actualidad es la falta de capacitación hacia los empleados ya que sin una formación adecuada, los empleados, tanto nuevos como los actuales no reciben la información y no desarrollan el conjunto de habilidades necesarias para llevar a cabo las tareas en su máximo potencial.

Entendiendo como habilidades necesarias a las habilidades blandas y duras; las habilidades blandas son aquellas asociadas con la personalidad y la naturaleza de la persona, por ejemplo: las relaciones interpersonales; la capacidad de liderazgo; la actitud positiva, entre otras. Las habilidades duras son aquellas asociadas a la formación como, por ejemplo: el dominio de una lengua extranjera, el título profesional, uso de programas, entre otros.

Es importante recalcar que, en el Ecuador, así como en el mundo, el éxito de las empresas, sean éstas: pequeñas, medianas o grandes depende sin duda alguna, de la conducta de liderazgo de los directivos. Desde hace muchos años atrás, ha existido una gran interrogante acerca de si el líder nace o se hace; según la “Teoría del gran hombre” algunas personas nacen líderes (no pueden hacerse o entrenarse) y poseen ciertas características que inducen a otros a querer seguirles; como, por ejemplo: Napoleón, Gandhi, John C. Maxwell, entre otros, ellos han sido líderes en la historia que independiente de la época en que han vivido se han considerado grandes personajes.

Sin embargo, aunque existen algunas personas que de manera innata poseen cualidades para ser un líder, hay otras que, realizando el debido acompañamiento y entrenamiento permanente, pueden llegar a explotar su más alto nivel profesional y humano. Sin duda alguna muchas empresas son exitosas, gracias a los empleados que poseen debido a que los empleados a menudo son los responsables de la mayor parte del trabajo a realizar, así como también son los responsables de la satisfacción del cliente mediante el servicio que brindan, adicionalmente es importante resaltar que toda estructura de emprendimiento o negocio pasa por las siguientes fases: primero existe, luego crece y finalmente evoluciona, convirtiéndose las ventas en el pilar fundamental para el crecimiento de todo negocio.

Debido a que en la actualidad el Coaching ha tomado mucha importancia en el ámbito laboral, por lo que en cuanto más poder adquiere un directivo, mayor es la responsabilidad; en el ámbito de las empresas, las personas que llegan a lo más alto suelen verse obligadas a convivir con la incertidumbre, la ansiedad y el estrés y si estos factores intangibles no se gestionan adecuadamente, pueden terminar contaminando el estilo de liderazgo, afectando la gestión empresarial y finalmente los resultados.

Hoy por hoy los líderes de organizaciones necesitan ser "Entrenadores". Para ello hay que considerar un entrenamiento diferente, un entrenamiento desde adentro (endomarketing), sincero, positivo, y mucho más humano para que las personas de la organización puedan desarrollar el sentido de pertenencia hacia la empresa y realicen las actividades diarias no por obligación sino por pasión.

El reconocimiento de la misión y visión, la motivación y la comunicación entre los miembros de la empresa, son el común denominador y es donde el 85% de las compañías fallan en la implementación.

En cuanto al reconocimiento de la misión y visión por parte de los colaboradores es fundamental ya que el “empleado” se identifican con el compromiso de alcanzar grandes metas en un tiempo determinado sea este a corto o largo plazo, fortaleciendo así la lealtad hacia la compañía.

Respecto a la motivación en el ámbito empresarial debe de mantenerse siempre debido a que es la fuerza que inspira y une a todos los colaboradores para afrontar los retos que se presenten en el camino y lograr así el cumplimiento del objetivo.

De la misma forma la comunicación dentro de las empresas es considerada la fuente de logro siempre y cuando sea clara y esté correctamente direccionada ya que de lo contrario podría convertirse en el detonante de muchas inconformidades dentro de los varios departamentos de la organización.

Por tal motivo la marca Isaac Molina Coaching Comercial ofrece a las empresas de Guayaquil diferentes alternativas de capacitaciones, seminarios, talleres, consultorías, conferencias como speaker (orador) dentro de las disciplinas del marketing y la gestión comercial, sean estas organizaciones de consumo masivo, manufactureras, comerciales, multinivel, educación, emprendedores, microempresarios y profesionales independientes.

Las empresas hoy en día necesitan de líderes que actúen como formadores de nuevos líderes, directivos capaces de proveer a la empresa con nuevas formas de realizar un óptimo acompañamiento a sus subordinados para generar visiones prospectivas, crear un excelente ambiente laboral y abrir espacios a la innovación.

El coaching es una disciplina relativamente nueva que tiene como finalidad ayudar a las personas a alcanzar las metas en cualquier campo ya sea a nivel personal, laboral o empresarial. El proceso se lleva a cabo en sesiones periódicas en las cuales el **Coachee** se reúne con el Coach para discutir las metas a alcanzar donde con la escucha activa y preguntas claves, se despejará el panorama y se logra definir las tácticas para alcanzarlas.

El Coaching, es una práctica gerencial de vanguardia cuyo origen se encuentra dado en el deporte; el especial vínculo con la psicología deportiva se basa en algunos de los principios en rendir al máximo el potencial de cada uno de los integrantes, establecer y alcanzar los objetivos comunes y convertir a cada quien en un magnífico jugador de equipo. Esta disciplina se ha venido aplicando al mundo empresarial y ha tomado el mayor auge, desde la segunda mitad de los años ochenta aproximadamente, cuando algunos pensadores de las ciencias de administración de empresas comenzaron a

interesarse en la forma como los entrenadores dirigían a jugadores, y el especial trabajo que realizan para sacar el mayor potencial de cada uno de ellos y así lograr llevar al equipo deportivo al triunfo; el gran trabajo de estos administradores, consistía en buscar la mejor manera de poner en práctica los métodos deportivos y llevarlos al campo empresarial.

Existen diferentes tipos de coaching tales como: personal, organizacional y deportivo. Asimismo, según el método que se emplea existen: ontológico, sistémico, con inteligencia emocional, cognitivo y la programación neurolingüística.

Por lo tanto, un gerente debe trabajar con aspectos de un Coach Organizacional para poder tomar conciencia de las fortalezas y debilidades de la empresa y potenciar los talentos de los trabajadores logrando la excelencia en el trabajo que cada uno desempeña, alinear los valores personales con los empresariales, lograr que el colaborador se apasione con el trabajo, inspirar al personal a cargo para seguir la visión de la empresa, desarrollar una visión estratégica que permita aprovechar las oportunidades del mercado y tomar ventaja de ellas; así como también debe convertirse en un buen modelo a seguir para los colaboradores asentando siempre el buen ejemplo.

Es así como el liderazgo y el Coaching ha cobrado una verdadera importancia en las organizaciones del siglo XXI, pues hasta el siglo pasado, los directivos no compartían el conocimiento por el temor a ser “desbancado” del cargo por otra persona más joven y que superara sus habilidades.

Existen varios referentes del coaching aplicado al marketing y las ventas dentro esta larga lista se puede resaltar la ardua labor de servir con pasión a la Lcda. Mónica Mendoza (España) es licenciada en psicología por la Universidad Autónoma de Barcelona (UAB), ha realizado un máster en Dirección Comercial por EADA y un Programa de Crecimiento de Empresas por el IESE , donde resalta la importancia de tener un equipo comercial altamente Motivado para que sea muy competitivo frente a un mercado tan cambiante como el Comercial.

Por otra parte, se resaltó el trabajo del Coach Jorge Martínez (Colombia) donde en los diferentes seminarios , talleres, conferencias y sesiones de coach individuales por medio de las herramientas de la Programación Neuro Lingüística los participantes han obtenido cambios muy importantes en su manera de ver la vida derribando muchos paradigmas mentales que no permiten que la persona pueda demostrar la mejor versión de el o ella,

es muy conocido en Latinoamérica por la frase que menciona que las ventas son para hacer feliz a los clientes por ello la profesión en ventas se necesita un personal que transmita seguridad y en cada entrevista de negocios siempre mantenga una actitud positiva.

De igual manera Criz Ursua Coach en ventas y autor del libro #1 en ventas de Latinoamérica: “Todos Venden.” Director de Mindset and Skills Academy y Selling trough Service. Tiene un mensaje revolucionario que parte de la idea de vender a través del servicio, enseña a miles las personas a ver la venta como el acto de amor más grande que existe su mensaje ha sido visto en medios como Huffington Post, Yahoo, Forbes.

Dentro del Ecuador se encuentra una extensión de la Federación Internacional de Coaching y mediante un pequeño texto invita a reflexionar sobre lo que significa aplicar el Coaching “Crear consciencia – Habilidad de integrar y evaluar con precisión múltiples fuentes de información y de hacer interpretaciones que ayuden al cliente a ganar consciencia y de ese modo alcanzar los resultados acordados”. Adicionalmente se considera importante mencionar el concepto del co creador de la PNL Richard Bandler donde mencione que las técnicas de PNL pueden ayudar a una persona a aumentar su desempeño, por lo tanto, esto puede ayudar también a una empresa a mejorar su productividad, porque si tu vendedor puede vender más, si los gerentes pueden gestionar mejor, y los que toman decisiones las pueden ser más efectivos, la organización va estar encaminada al éxito.

Es por ello que la problemática del presente trabajo investigativo se enfoca en dar a conocer la marca personal Isaac Molina Coaching Comercial debido a que es una marca joven en el mercado de las capacitaciones y consultorías en áreas como el marketing y las ventas no cuenta con un programa establecido de alianzas con Pymes, no cuenta con un manejo adecuado en redes sociales, no cuenta con material publicitario como medios BTL lo que le ha dificultado que la marca como Coach no sea conocido en la ciudad de Guayaquil.

Por tal motivo se considera necesario desarrollar un “Plan de Marketing para dar a conocer la marca Isaac Molina Coaching Comercial en el sector norte de la ciudad de Guayaquil”.

Es por ello que el presente proyecto investigativo va dirigido a empresas de consumo masivo, manufactureras, comerciales, multinivel, educación, emprendedores, microempresarios y profesionales independientes de la ciudad de Guayaquil, específicamente del sector norte debido a que es uno de los sectores donde se encuentran la mayor cantidad de compañías.

Parte del sector norte de la ciudad de Guayaquil se encuentra constituido por la parroquia Tarqui, que es la más poblada de la ciudad. Entre las zonas con mayor movimiento comercial se encuentra: Urdesa Central cuya calle principal es la Víctor Emilio Estrada que cuenta con numerosos restaurantes, agencias bancarias, locales comerciales, diferentes instituciones educativas tanto nivel intermedio y superior también dentro del norte de la ciudad las modernas instalaciones empresariales de Ciudad Colon, Av. Juan Tanca Marengo y vía Daule se puede encontrar fábricas tanto del sector industrial, manufacturera y de consumo masivo como Toni Corp, Del Monte, Mabe, PepsiCo, Arca Continental entre otras.

Es importante recalcar que para el autor del presente trabajo investigativo tiene como principal función enfocarse en dar a conocer la marca “ISAAC MOLINA Coaching Comercial” a las empresas del sector norte de Guayaquil, debido a que existe una gran demanda en capacitaciones para el personal del área de ventas y marketing por parte de las empresas.

Por tal motivo surge la necesidad de implementar un “Plan de marketing para dar a conocer la marca Isaac Molina Coaching Comercial, en el sector norte de la Guayaquil”.

Problema de investigación: ¿Cómo dar a conocer la marca Isaac Molina Coaching Comercial, en el sector norte de la ciudad de Guayaquil?

Objetivo: Elaborar un plan de marketing para dar a conocer la marca Isaac Molina Coaching Comercial, en el sector norte de la Ciudad de Guayaquil.

Por ello se ha considerado una investigación de mercado y un plan de marketing bien estructurado donde por medio de diferentes actividades como: Elección del segmento del mercado meta, creación de logo de la marca, desarrollo del material publicitario, alianzas estratégicas con centros de capacitación públicos o privados, gira de medios presentación en segmentos de emprendimientos radio y redes sociales, mejorar la imagen en las redes sociales.

1. Capítulo 1 Fundamentación

1.1 Marco Histórico

1.1.2 Historia del Marketing

Muchos autores en el mundo empresarial, han considerado al marketing como una disciplina y a la vez como una ciencia que ha tenido y tendrá diferentes puntos de vista en cuanto a la manera correcta de aplicarlo ya que el mismo dinamismo ha llevado a que no solo sea aplicado por grandes empresas comerciales , publicidad, o de investigación de mercados sino también por millones de emprendedores alrededor del mundo y cada vez demuestra que con un plan de marketing bien estructurado los emprendimientos han dado un giro importante positivo y se han convertido en grandes compañías que cuentan con facturaciones millonarias a nivel mundial como es el caso de: Coca Cola, Pepsi, Apple, Microsoft, Huawei ,Facebook. Por ello siempre es importante conocer la historia que no solamente hace referencia de las estrategias si no como el marketing siempre ha sido parte fundamental en el crecimiento empresarial a nivel mundial, por ello es importante mencionar las etapas que ha desarrollado a medida que ha ido evolucionando hasta la actualidad.

En el año 1.450, Tenemos a Gutenberg que da inicio a la era de la imprenta, por medio de esta logra grabar textos impresos por primera vez en el mundo. Importante citar la revista estadounidense se publica en Filadelfia en el año 1741 y para el año 1839, los posters tenían una gran demanda.

Luego de la imprenta existen la creación de nuevos medios como publicidad radiofónica en 1922 y dentro del año 1941 a 1946 surge la publicidad televisiva. Durante el año 1.950 y 1.972: El marketing tiene un impacto a nivel mundial, los ingresos derivados de la publicidad televisiva superar con gran facilidad a los demás medios y comienzan a generar grandes ingresos, sin embargo, la inversión en la publicidad radiofónica cayó un 9%.

Por otro lado, el telemarketing emerge como una táctica común de las marcas para ponerse en contacto con el consumidor. Al cierre el año 1.972, los medios impresos sufren por primera vez el agotamiento de la fórmula del outbound marketing.

La era digital da sus inicios da a pasos agigantados el 3 de abril de 1973 el investigador Martin Cooper, investigador de Motorola, realiza la primera llamada telefónica a través de un teléfono móvil. Luego en 1981 IBM lanza el primer ordenador personal. Tres años después, la compañía Apple presenta el nuevo Macintosh en un spot emitido durante la Super Bowl, el anuncio tuvo un éxito total. Apoyada por las nuevas tecnologías, la publicidad impresa vive un nuevo boom. En 1985, los ingresos derivados de la publicidad en periódicos llegaron a los 25.000 millones de dólares.

Entre 1990 y 1998, la inversión en la publicidad televisión pasó de los 2.400 millones de dólares a los 8.300 millones de dólares. Finalmente, en abril de 1994, se produce el primer caso de spam comercial a través del comercio electrónico. Entre el año 1.995 y el 2.002 aparece la Burbuja Punto Com surgieron las compañías Yahoo! y AltaVista donde lanzaron los motores de búsqueda en 1995. Luego de dos años más adelante en 1997, Ask.com hace lo propio con su propio buscador. En diciembre de 1995, sólo el 0,4% de la población mundial utiliza los buscadores.

En el año 2000, se lanza PPC/AdWords. Cinco años después, en 2005, se crea la plataforma Google Analytics. En el mismo año surge el concepto del blogging de la mano de Brad Fitzpatrick, Evan Williams y Meg Hourihan, entre otros pioneros. En el año 2.003, se firma la primera ley anti spam en Estados Unidos. Luego entre el 2.003 y el 2.004, se lanzan tres redes sociales: LinkedIn, MySpace y Facebook. En el año 2.005, Google inicia las búsquedas personalizadas, basadas en el historial de búsquedas del internauta, donde Google lanza una nueva versión de Google Analytics en noviembre del mismo año.

En el año 2.007, los suscriptores de redes 3G llegan a los 295 millones, dos años más adelante, en el 2.009 Google lanza las búsquedas en tiempo real. En el 2.010, el 90% de los emails son spam y el 90% de todos los hogares estadounidenses tiene teléfono móvil. En el año 2.011, Google lanza Google Panda y Google+.

El social media en el año 2012 se da a conocer como un canal de captación de clientes competitivo como también lo son los blogs. Alrededor de unas $\frac{2}{3}$ partes de la población en los países desarrollados está presente en alguna red social.

Paso siguiente en el año 2013 Youtube empieza a consolidarse como una plataforma con cada vez con más éxito entre los usuarios de internet. A través de la compartición de beneficios ha conseguido que miles de personas encuentren en la creación de un canal de Youtube una nueva fórmula para generar ingresos. El consumo de vídeo a través de internet aumenta en gran medida.

En el 2014 la big data y las redes sociales como tendencias clave del social media marketing (Marketing 2.0) y, aunque las empresas no han sabido explotar todos sus beneficios, se plantea la utilización conjunta de big data y redes sociales como la pareja perfecta en las organizaciones actuales con el objetivo de conseguir resultados cuantificables.

Durante el 2015 hasta el 2017 dentro del Marketing aplicado a la era digital seguirá sufriendo cambios, entre los cuales podemos destacar como más relevantes, el Branded Content, Branding, compra programática, Digital Signage, e Commerce, Internet de las cosas, Legal, Medios de Comunicación, Mobile, Social Media, TV Conectada, Vídeo Online. La presencia digital se convirtió en una parte importante de cualquier estrategia de marketing en las compañías dentro del año 2018 al 2019. Los constantes cambios asociados con el entorno web hicieron que las empresas tuvieran que adaptarse de forma constante a las tendencias que les permitían que sus publicidades llegaran a una audiencia más amplia. Debido a que los usuarios en la web tienen acceso a más información de la que pueden procesar, algunas estrategias tuvieron gran éxito y alcance, mientras otras no causaron el impacto esperado. De allí, la importancia de conocer cuáles fueron y siguen siendo las tendencias más atractivas en marketing digital.

Los grandes cambios que mencionan los expertos en la materia es que el año 2020 indican que Cada anunciante o marca necesita un plan de marketing digital diseñado a medida, a la medida de sus objetivos anuales. En nuestro artículo sobre tendencias de marketing digital 2020 hemos hecho una enumeración de aquellas prácticas que están despuntando y nos permitirán diferenciarnos como marca, pero eso no quiere decir que haya que ponerlas todas en práctica. Cada anunciante debe valorar en cuáles le interesa incursionar, también en función de su presupuesto. Por ejemplo, si una marca suele contemplar la compra programática dentro de su plan de medios, podría dar el salto y

probar con la publicidad en televisión conectada. Si, por el contrario, tiene pensado realizar una gran acción publicitaria en digital, puede incluir en su idea la digital exterior. Quizá quien se centre en branding no necesite invertir en social Ads, y aquel que no tiene e-commerce puede prescindir del reconocimiento de imagen. Lo que sí está claro es que todos deberíamos tener en cuenta la experiencia de usuario, la personalización de los anuncios y el mindful marketing, ya que se trata de disciplinas transversales y son la pauta que marca el consumidor.

1.1.3 Historia del Coaching

El Coaching surgió hace miles de años en la antigua Grecia y uno de sus padres fue, nada más ni nada menos que, Sócrates. El filósofo creó un método, que promovía el empleo del diálogo para llegar al conocimiento y que solía utilizar con sus discípulos. Se sentaba a conversar con ellos y, a punta de hacerles preguntas, al final lograba que sacaran a relucir los conocimientos que tenían dentro. De forma muy romántica, lo bautizó Mayéutica, que en griego significa partera, para simbolizar que él también ayudaba a dar a luz. En su caso no a un niño, sino a la verdad que hasta ese momento había permanecido oculta.

La palabra coach es de origen húngaro, hace referencia a coche, que sirve para trasladar personas de un lugar a otro. El coaching cree profundamente en las personas, en la fuerza transformadora que duerme dentro, en la magia latente del ser que refleja a la criatura de Dios y que está llamada a crecer como una semilla. De aquí surgirá toda una pedagogía del acompañamiento personalizado, que pudiera plantearse como mayor reto para todos los centros, con un acompañamiento no solo del alumno-coache, también del coach-profesor, coach-director, coach-rector. Se trata de fomentar un liderazgo transformacional de las personas.

El coaching actual cuya aparición oficial -años 80- en EEUU en el terreno deportivo (tenis, rugby, golf...), también transporta a las personas, desde donde están hasta donde les gustaría estar mañana, siendo el coach-educador un facilitador de este viaje, un acompañante de lujo en el camino.

En España se instala en los años 90 sobre todo en el mundo de las grandes empresas, que poseen mayores recursos de inversión, y hoy en día se ha extendido a otros campos como el personal o el deportivo.

Es importante mencionar algunas de las diferentes especialidades que poco a poco, y debido a la creciente divulgación y resultados positivos de éste, se han ido originando y desarrollando para atender a diversos ámbitos de la vida de las personas u organizaciones: Coaching Deportivo, Coaching Personal (o Life Coaching), Coaching Ejecutivo, Coaching Comercial, Coaching Corporativo, Coaching para Mujeres, Coaching de Salud, Coaching en la Enseñanza, Coaching Político, Coaching Artístico, Coaching para Jóvenes, Coaching para Padres, entre otros.

1.1.4 Evolución histórica de Sr. Isaac Molina Coaching Comercial

Dentro de la gran competencia que existe a nivel de compañías en el Ecuador no solamente por captar clientes ni tampoco quien vende más, el rol que más demanda tiene es de poder otorgar al personal que está inmerso en la actividad comercial las herramientas tecnológicas , capacitaciones tales como de habilidades blandas como Liderazgo , comunicación efectiva , resolución de conflictos, atención al cliente , marca personal y demás permiten que sus ejecutivos proyecten no solamente en conocimiento más bien en imagen y servicio lo que es la compañía y los grandes beneficios que obtendrá al contratar sea este un servicio o producto en particular por ello desde Marzo del 2018 . El Sr. Isaac Molina pone en marcha uno de las metas que por mucho tiempo ha deseado cristalizar que es la Formación profesional en Coaching que lo acredite como Instructor con el único fin servir con pasión a los demás para que dentro del desarrollo de sus capacitaciones o consultorías los clientes sean estas pymes, emprendedores, consultores, gerentes de marketing o ventas, ejecutivos de cuentas o ventas, cuenten con un conocimiento profesional basado en experiencias propias del Instructor de éxito que están vinculadas a su amplia trayectoria desde sus inicios como ejecutivo comercial de grandes compañías nacionales y firmas Internacionales en la dirección comercial sumando a que ha aprobado importantes entrenamientos de tipo individual y grupal que ha invertido para su desarrollo primero personal como Liderazgo, coaching personal, derribando paradigmas mentales, manejo de conflictos, bienestar, equidad y derechos humanos,

Aprendiendo a desaprender y dentro de las áreas técnicas de las Ventas y el Marketing se ha especializado en temas como:

- ✓ Servicio al cliente.
- ✓ Inteligencia Emocional
- ✓ Manejo de conflictos comerciales.
- ✓ Ética aplicada a los negocios.
- ✓ Programación en Neurolingüística Lingüística.
- ✓ Marca Personal.
- ✓ Negociación avanzada.
- ✓ Neurociencia Aplicada a los negocios.
- ✓ Herramientas de Neuromarketing.
- ✓ Administración, Innovación del Emprendimiento.
- ✓ Estrategias de Marketing y Ventas para Emprendedores.

El Sr. Isaac Molina dentro de las formaciones adquiridas sumada a su amplia experiencia en la Gestión Comercial ha asistido a capacitaciones enfocadas al Coaching Comercial con el Aval de la Federación Internacional de Coaching y la Cámara Internacional de Empresarios de Barcelona CIE, importante mencionar que cuanta también con validaciones por instituciones gubernamentales a nivel nacional donde se destaca la certificación por competencia laboral en Gestión Especializada en Ventas otorgada por la Secretaria Técnica del Sistema de Cualificaciones Profesionales SETEC y con Registro en el portal de la Senescyt el 30 de noviembre del 2018 que lo habilita como experto en el área y dentro de su proceso académico de nivel superior se encuentra en proceso de elaboración de tesina para la obtención de su Título como Tecnólogo Superior en Marketing.

Por toda esta importante formación tanto académica y en temas específicos para el fortalecimiento de sus conocimientos como Coach Comercial ha tenido la oportunidad de poder estar presentes como ponente tanto en empresas privadas, sector público y ser parte dentro Seminarios Internacionales de Coaching dentro de ello se puede resaltar los siguientes:

- ✓ Expositor con el tema: Coaching Aplicado a las Ventas en el Seminario Internacional de Coaching Organizado por la Master Coach PNL Ps. Carol Obando.
- ✓ Speaker con el tema: Como Administrar tu Negocio y Potenciar su Marca junto al GAD Municipal de Babahoyo.
- ✓ Conferencista con el tema: Estrategias de Marketing y Ventas para Emprendedores con el Aval del GAD Municipal de Santa Elena.
- ✓ Conferencista con el tema: Marketing para Emprendedores en la ciudad de Nobol junto al concejal Mayerlin Barzola.
- ✓ Conferencista con el tema: Estrategias de Marketing y Ventas para Emprendedores en el Auditorio Principal de la UNEMI organizado por la agrupación Juntos y el aval del Instituto Tecnológico de Formación.
- ✓ Entrenamiento para Vendedores Cierre de Ventas Efectivos Módulo I y II dentro de la Compañía Colineal Corp como Ejecutivo Corporativo Senior.
- ✓ Taller: Coaching Aplicado la Gestión Comercial para el personal de Ventas y Marketing a la compañía American Call Center.
- ✓ Taller de Oratoria para el personal de Ventas de la Compañía Aquarent&Service.
- ✓ Taller: Coaching Aplicado la Gestión Comercial para el personal administrativo comercial y operadores contact center Guayaquil de la compañía Hispana de Seguros S.A.
- ✓ Programa de Capacitaciones gratuitas para emprendedores de la ciudad de Guayaquil organizado por el Instituto Tecnológico de Formación como instructor con el tema: Despierta el Vendedor que hay en Ti.

1.2 Marco Teórico

1.2.1 Plan de Marketing

Santesmases (1991) indica que la finalidad del proceso de planificación comercial estratégica es el desarrollo de un plan de marketing para alcanzar los objetivos a largo plazo. Este plan debe definir un curso de acción para las condiciones empresariales y de mercado esperadas, y debe tener en cuenta las relaciones con todas las áreas relevantes de la organización. El plan de marketing consiste, pues, en la formulación de los objetivos y estrategias, junto con la determinación del presupuesto de ingresos, gastos, y beneficios esperados.

Asimismo, McCarthy y Perrault, señalan que el plan de marketing es la formulación escrita de una estrategia de marketing y de los detalles relativos al tiempo necesario para ponerla en práctica. (Perrault, 1997)

De la misma forma años más adelante mencionan que el plan de mercadotecnia es la formulación escrita de una estrategia de mercadotecnia y de los detalles relativos al tiempo necesario para ponerla en práctica. Deberá contener una representación descrita de lo siguiente. (Perrault & Hill, 2006)

Al mismo tiempo comparte la American Marketing Association (A.M.A.), el plan de marketing es un documento compuesto por un análisis de la situación de mercadotecnia actual, el análisis de las oportunidades y amenazas, los objetivos de mercadotecnia, la estrategia de mercadotecnia, los programas de acción y los ingresos proyectados (el estado proyectado de pérdidas y utilidades). (Asociation, 2006)

Por otra parte, Espinoza (2014) indica que el plan de marketing es una herramienta vital y necesaria para toda empresa del S.XXI. Actualmente se encuentra ante un entorno altamente competitivo y dinámico, donde la organización debe afrontar continuamente nuevos desafíos. Sin duda, la globalización de mercados, internet, la inestabilidad económica y un continuo desarrollo y avance tecnológico producen una serie de cambios que determinan el éxito de toda empresa. La adaptación de las empresas a este nuevo paradigma no puede ser inventada y es necesario elaborar un plan de mercadeo que permita pronosticar y afrontar los cambios del entorno

Según la definición de Kotler (2015), un plan de marketing es un documento escrito en el que se recogen los objetivos, las estrategias y los planes de acción relativos a los elementos de Marketing-Mix, que facilitarán y posibilitarán el cumplimiento de la estrategia dictada en el ambiente corporativo, año tras año, paso a paso.

De la misma forma Tejada (2015) señala que el plan de marketing es un documento escrito en el que, de una forma sistemática y estructurada y previos los correspondientes análisis y estudios, se definen los objetivos a conseguir en un periodo de tiempo determinado, así como se desarrollan los programas y los medios de acción que son precisos para alcanzar los objetivos enunciados en el plazo previsto.

Dos años más adelante el autor Raiter (2017) indica que un plan de marketing es un documento de negocios explicando las estrategias de marketing y las tácticas. A menudo se centra en un período específico de tiempo (es decir, durante los próximos 12 meses) y cubre una diversidad de detalles relacionados con el marketing, como los costos, las metas y los pasos a seguir. El plan puede ser direccionado a la marca, un producto o servicio dado por la empresa. Es importante tener en mente que este plan debe estar siempre alineado con los Valores, Misión y Visión de la organización.

De la misma forma para Romero (2017) indica que el plan de marketing es un documento en formato texto o esquemático donde se recogen todos los estudios de mercado realizados por la empresa, los objetivos de marketing a conseguir, las estrategias a implementar y la planificación a seguir.

De acuerdo a las teorías citadas anteriormente, es importante señalar que toda empresa, por pequeña que sea, debe de tener un plan de marketing, es por ello que el autor de la presente tesina se alinea con la teoría de Espinosa (2014) quien indica que el plan de marketing es “una herramienta vital y necesaria para toda empresa del S.XXI. Actualmente se encuentra ante un entorno altamente competitivo y dinámico, donde la organización debe afrontar continuamente nuevos desafíos. Sin duda, la globalización de mercados, internet, la inestabilidad económica y un continuo desarrollo y avance tecnológico producen una serie de cambios que determinan el éxito de toda empresa.

La adaptación de las empresas a este nuevo paradigma no puede ser inventada y es necesario elaborar un plan de mercadeo que permita pronosticar y afrontar los cambios del entorno (Espinoza, 2014)

1.2.2 Estructura del plan de marketing

Es de tal importancia que se evalué cada uno de los pasos ya indicados, según Fisher, (2011) toda estructura del plan de marketing necesita llevar un control, los cuales sean adaptados a las necesidades de las empresas, como lo son:

- 1) **Análisis de la situación:** lleva consigo el análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas). Los cuales se realizan para el buen desempeño de la empresa.
- 2) **Objetivos de marketing:** en este se realizan las metas y las estrategias de toda compañía.
- 3) **Posicionamiento y ventaja diferencial:** se realizan las ventajas diferenciales y el posicionamiento en el mercado.
- 4) **Mercado Meta y demanda del mercado:** en este punto se especifican los grupos de personas u organizaciones que la empresa dirigirá.
- 5) **Mezcla de marketing:** En esta se realizará la combinación de numerosos aspectos de los siguientes elementos:
 - El producto
 - Cómo se los distribuye
 - Cómo se lo promueve
 - Precio
- 6) **Evaluación de resultados o control:** se indicará el diseño del instrumento que permita a la evaluación y al control constante de cada operación para que el resultado final sea lo más apegado hacia el plan estratégico del marketing.

Según Ballesteros, (2013) la estructura del plan de marketing contiene lo siguiente:

Análisis de la situación: análisis interno y análisis externo

Análisis interno: análisis de indicadores; generales y particulares, análisis de ventas, análisis de rentabilidad, análisis comparativo de factores de marketing (FODA).

Análisis externo: consumidor, competencia, mercado, macro entorno, micro entorno, proveedores, canales, públicos.

2. Matriz FODA

3. Factores críticos de éxito

4. Objetivos de marketing
5. Definición de estrategias y tácticas
6. Presupuesto de marketing
7. Estado de resultados

Una estructura de un Plan de Marketing se puede resumir en los siguientes puntos:

- a) **Análisis DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades).** – Se necesita conocer en detalles la situación por la que atraviesa el sector donde se pretende realizar un plan de marketing.
- b) **Objetivos por alcanzar.** - Tener Claro que se quiere lograr es vital dentro de un plan de marketing, así se sabe cuáles son las expectativas.
- c) **Estrategias.** – Para cumplir los objetivos establecidos se deben realizar estrategias para ejecutarlas, dentro de las estrategias se pueden realizar, por ejemplo, Segmentación del mercado, Marketing Mixto, entre otros.

Medición de Resultados. – En esta última sección se analizan los resultados, pudiendo determinar si los objetivos se han cumplido. Es vital el análisis de los resultados porque permite determinar que se ha realizado bien o en su defecto mal, a partir de los resultados se pueden tomar decisiones.

1.2.3 Coaching

El coaching es una disciplina que nació en Estados Unidos con el objetivo de incrementar el rendimiento individual de los profesionales del deporte. Desde entonces han transcurrido 30 años y estas lecciones se han extrapolado en los más diversos campos de la actividad humana. La estructura empresarial ha sabido hacer suya esta enseñanza y cada vez son más los profesionales de diferentes sectores que recurren a esta alternativa para mejorar su desempeño (Ortiz, 2010)

Coaching es el arte de hacer preguntas para ayudar a otras personas, a través del aprendizaje, en la exploración y el descubrimiento de nuevas creencias que tienen como resultado el logro de sus objetivos. (Laura, 2010)

La International Coach Federation reconoce el coaching es una relación profesional continuada que ayuda a que las personas produzcan resultados extraordinarios en sus vidas, carreras, negocios u organizaciones. A través de este proceso de coaching, los clientes ahondan en su aprendizaje, mejoran su desempeño y refuerzan su calidad de vida. (Federation, 2011)

Según Lozano (2014) el Coaching es una herramienta que contribuye al desarrollo de estrategias que favorecen el crecimiento personal y profesional, para la obtención de resultados e incrementar el potencial.

De acuerdo al autor Whitmore (2015) quien es considerado el padre del coaching empresarial moderno y uno de los más importantes pensadores sobre el liderazgo, que ha contribuido a humanizar el mundo de la dirección. Entre los objetivos que Whitmore (2015) destaca que pueden alcanzarse con el coaching destacan:

- Mejorar el desempeño y la productividad de los equipos de trabajo, a través de la motivación principalmente.
- Incrementar el talento de las organizaciones a través de la mejora del aprendizaje, de sus capacidades y habilidades.
- Mejorar la comunicación y el clima de los equipos, donde logra respirarse un ambiente con más respeto, entusiasmo y confianza, entre otros.
- Aumentar la flexibilidad y adaptación al cambio de las personas, así como su capacidad de resiliencia.

Asimismo, para Goleman, (2015) autor del concepto de inteligencia emocional y quien también podría ser considerado como uno de los impulsores del coaching y del coaching empresarial señala que el Coaching se alinea a la inteligencia emocional podríamos definirla como la capacidad de una persona para conocer e interpretar tanto sus emociones como las de otros. Para alcanzar un buen nivel de inteligencia emocional se precisan de cinco competencias.

- La autoconciencia, capacidad de centrar la atención en nuestro estado emocional. Conocernos para evitar reacciones descontroladas.
- La autorregulación, habilidad que nos permite seleccionar la emoción que deseamos experimentar en una situación o momento, sobre todo evitando las influencias negativas.
- La automotivación, que nos impulsa a usar nuestras emociones como herramienta para lograr cambios positivos en nuestra vida a través de la búsqueda de nuestros objetivos.
- La empatía, como la capacidad de entender lo que siente el otro, ponernos en su piel, saber su perspectiva.
- Saber fomentar las relaciones. Interesarse por los demás con respeto y compromiso.

1.2. 4 Marca personal:

La Marca Personal; en inglés Personal Branding es un concepto de desarrollo personal que consiste en considerarse uno mismo como una marca, que al igual que las marcas comerciales, debe ser elaborada, transmitida y protegida, con ánimo de diferenciarse y conseguir mayor éxito en las relaciones sociales y profesionales. El concepto surgió como una técnica para la búsqueda de trabajo sea por primera vez o sea como cambio de carrera o profesión.

Los autores Fisher y Espejo (2004) señalan en su obra «Mercadotecnia» en la cual definen marca como un nombre, término simbólico o diseño que sirve para identificar los productos o servicios de un vendedor o grupo de vendedores, y para diferenciarlos de los productos de los competidores.

López (2011) indica que es el resultado del personal branding. Este proceso de creación aglutina conceptos y fases claves del mundo de los recursos humanos, la psicología, el marketing, el management empresarial y de la comunicación.

Desarrollar una Marca Personal consiste en identificar y comunicar las características que nos hacen sobresalir, ser relevantes, diferentes y visibles en un entorno homogéneo, competitivo y cambiante. (Tecnológico, 2014)

Aunque el término_marca personal se emplee desde hace relativamente poco tiempo, el concepto como tal ha existido siempre, entendido como reputación, fama o, reconocimiento y todos en mayor o menor medida teníamos algo de ello. Sin embargo, lo que hasta la actualidad se manejaba de forma inconsciente e intuitiva hoy en día se pretende analizar y sistematizar de modo que lo que era innato en algunas personas pueda ser reflexivo, proactivo y al alcance de todo el que se lo proponga. (Najera, 2014)

Por otro lado, Trías (2016) invita reflexionar sobre el impacto que se tiene frente a los demás he indica los siguiente: La Marca Personal es la promesa que los demás ven en ti y que tú puedes modelar.

1.2. 5 Estrategia

La estrategia es el lazo común entre las actividades de la organización y las relaciones producto-mercado de tal manera que definan la esencial naturaleza de los negocios en que está la organización y los negocios que planea para el futuro. (Ansoff, 1965).

La estrategia es el conjunto de fines y objetivos básicos de la organización, los principales programas de acción escogidos para alcanzar estos fines y objetivos, y los sistemas más importantes de asignación de recursos usados para relacionar a la organización con su entorno. (Hatten, 1972).

Estrategia es la determinación de las metas y objetivos de una empresa a largo plazo, las acciones a emprender y la asignación de recursos necesarios para el logro de dichas metas. (Chandler, 2003).

Se constituye la estrategia en un aspecto muy importante en las decisiones que deben tomar las personas que tienen a cargo la gestión de una organización, en la que hay recursos de todo tipo que deben ser utilizados en forma óptima para cumplir con las políticas y metas trazadas. (Sierra, 2013).

1.3 Marco Conceptual

1.3.1 Plan de Marketing: El plan de marketing es un documento escrito en el que se recogen los objetivos, las estrategias y los planes de acción relativos a los elementos de Marketing-Mix, que facilitarán y posibilitarán el cumplimiento de la estrategia dictada en el ambiente corporativo, año tras año, paso a paso. (Noray, 2015)

1.3.2 Coaching: El coaching es una disciplina nueva que nos acerca al logro de objetivos permitiéndonos desarrollarnos personal y profesionalmente. Es una competencia que te ayuda a pensar diferente, a mejorar las comunicaciones que mantienes y profundizar en ti mismo. (Asesco, 2019)

1.3.3 Speaker: Se denomina en nuestro idioma orador a aquella persona que habla en público ya sea porque se dedica a hacerlo dando charlas, disertaciones y discursos inherentes a una materia que domina, o bien puede tratarse de un individuo que asume el rol de orador ante una circunstancia particular que lo lleva a pronunciar un discurso, o unas palabras improvisadas ante un gran público.

Entonces, básicamente, la palabra la empleamos para designar a aquel individuo que habla en ante una gran audiencia. (Ucha, 2015)

1.3.4 Consultor: Un consultor del latín consultas que significa asesoramiento es un profesional que provee de consejo experto en un dominio particular o área de experiencia, sea mantenimiento, contabilidad, tecnología, publicidad, legislación, diseño, recursos humanos, ventas, arte, medicina, finanzas, relaciones públicas. (Cabrejo, 2015)

1.3.5 Venta: Es toda actividad que incluye un proceso personal o impersonal mediante el cual, el vendedor 1) identifica las necesidades y/o deseos del comprador, 2) genera el impulso hacia el intercambio y 3) satisface las necesidades y/o deseos del comprador (con un producto, servicio u otro) para lograr el beneficio de ambas partes (Thompson, 2016)

1.3.6 Coaching Comercial: El coaching comercial es una de las modalidades de coaching grupal. Se desarrolla en sesiones en las que los miembros del equipo repasan los conceptos básicos de la venta de productos y los aplican en función de los objetivos de la empresa.

1.3.7 OTL: La publicidad es una forma de comunicación que intenta incrementar el consumo de un producto o servicio, en esta ocasión nos centraremos en una muy particular la publicidad OTL la cual es la publicidad que hoy está acaparando los ojos del mundo.

La publicidad OTL tal vez comenzó con los emails, después con los banners, y ahora las páginas web interactivas. OTL, la herramienta más actual para atacar a los clientes en las Redes Sociales. (Daniel, 2016)

1.3.8 Social media: un conjunto de plataformas y herramientas establecidas en internet las cuales mejoran la forma de compartir información de fotografías, videos, audios y textos de manera que fluya entre los internautas.

1.3.9 Marketing de contenidos: Creación y distribución de contenido relevante para atraer la atención del target con la finalidad de que estos se conviertan en futuros clientes.

1.3.10 Video marketing: técnica del marketing en el que se utiliza material audiovisual que sirve para promocionar un producto, marca o servicio.

1.3.11 Medios BTL: Below The Line, también conocido por sus siglas BTL, es una técnica de marketing que consiste en la utilización de medios no convencionales para las estrategias publicitarias de las empresas. La promoción de los servicios y productos se pone en marcha a través de campañas creativas que causan una importante novedad y sorpresa en los usuarios. Busca despertar el deseo del público y atrapar su interés, por lo que es considerada una de las estrategias directas con mayor efectividad. (Dircomfidencial, 2020)

1.3.12 Medios ATL: Los medios ATL se pueden considerar también como los medios tradicionales, es decir, aquellos a los que ya todos están acostumbrados a acudir y ver desde hace décadas, por ejemplo: radio, televisión, medios impresos, cine y muchos expertos actualmente consideran el internet como parte de este medio. (Escamilla, 2019)

1.4 Marco Jurídico

1.4.1 Constitución de la República del Ecuador

TITULO II

DERECHOS

Capítulo segundo

Derechos del buen vivir

Sección tercera

Comunicación e Información

Art. 16.- Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

- Una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos.
- El acceso universal a las tecnologías de información y comunicación.
- La creación de medios de comunicación social, y al acceso en igualdad de condiciones al uso de las frecuencias del espectro radioeléctrico para la gestión de estaciones de radio y televisión públicas, privadas y comunitarias, y a bandas libres para la explotación de redes inalámbricas.
- El acceso y uso de todas las formas de comunicación visual, auditiva, sensorial y a otras que permitan la inclusión de personas con discapacidad.
- Integrar los espacios de participación previstos en la Constitución en el campo de la comunicación.

Sección octava

Trabajo y seguridad social

Art. 33.- El trabajo es un derecho y un deber social, y un derecho económico, fuente de realización personal y base de la economía. El Estado garantizará a las personas trabajadoras el pleno respeto a su dignidad, una vida decorosa, remuneraciones y retribuciones justas y el desempeño de un trabajo saludable y libremente escogido o aceptado.

Art. 34.- El derecho a la seguridad social es un derecho irrenunciable de todas las personas, y será deber y responsabilidad primordial del Estado. La seguridad social se

regirá por los principios de solidaridad, obligatoriedad, universalidad, equidad, eficiencia, subsidiaridad, suficiencia, transparencia y participación, para la atención de las necesidades individuales y colectivas.

El Estado garantizará y hará efectivo el ejercicio pleno del derecho a la seguridad social, que incluye a las personas que realizan trabajo no remunerado en los hogares, actividades para el auto sustento en el campo, toda forma de trabajo autónomo y a quienes se encuentran en situación de desempleo.

Sección novena Personas usuarias y consumidoras

Art. 52.- Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características

La ley establecerá los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de las consumidoras y consumidores; y las sanciones por vulneración de estos derechos, la reparación e indemnización por deficiencias, daños o mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos que no fuera ocasionada por caso fortuito o fuerza mayor. (Constitución de la República del Ecuador, 2018).

1.4.2 Plan Nacional de Desarrollo 2017 – 2021 - Toda una Vida

➤ **Eje 1:** Derechos para todos durante toda la vida.

Objetivo 1: Garantizar una vida digna con iguales oportunidades para todas las personas.

Fundamentación

El garantizar una vida digna en igualdad de oportunidades para las personas es una forma particular de asumir el papel del Estado para lograr el desarrollo; este es el principal responsable de proporcionar a todas las personas –individuales y colectivas–, las mismas condiciones y oportunidades para alcanzar sus objetivos a lo largo del ciclo de vida, prestando servicios de tal modo que las personas y organizaciones dejen de ser simples beneficiarias para ser sujetos que se apropian, exigen y ejercen sus derechos.

Políticas y lineamientos

1.6 Garantizar el derecho a la salud, la educación y al cuidado integral durante el ciclo de vida, bajo criterios de accesibilidad, calidad y pertinencia territorial y cultural.

1.7 Garantizar el acceso al trabajo digno y la seguridad social de todas las personas.

1.8 Garantizar el acceso a una vivienda adecuada y digna, con pertinencia cultural y a un entorno seguro, que incluya la provisión y calidad de los bienes y servicios públicos vinculados al hábitat: suelo, energía, movilidad, transporte, agua y saneamiento, calidad ambiental, espacio público seguro y recreación.

1.16 Promover la protección de los derechos de usuarios y consumidores de bienes y servicios.

➤ **Eje 2: Economía al servicio de la sociedad.**

Objetivo 5: Impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sostenible, de manera redistributiva y solidaria.

5.6 Promover la investigación, la formación, la capacitación, el desarrollo y la transferencia tecnológica, la innovación y el emprendimiento, la protección de la propiedad intelectual, para impulsar el cambio de la matriz productiva mediante la vinculación entre el sector público, productivo y las universidades.

➤ **Eje 3: Más sociedad, mejor Estado.**

Objetivo 8: Promover la transparencia y la corresponsabilidad para una nueva ética social.

8.1. Impulsar una nueva ética laica, basada en la honestidad, la solidaridad, la corresponsabilidad, el diálogo, la igualdad, la equidad y la justicia social como valores y virtudes que orientan el comportamiento y accionar de la sociedad y sus diversos sectores.

1.4.3 Ley Orgánica de Comunicación.

Art. 1.- Esta ley tiene por objeto desarrollar, proteger, promover, garantizar, regular y fomentar, el ejercicio de los derechos a la comunicación establecidos en los instrumentos de derechos humanos y en la Constitución de la República del Ecuador.

Además, el objeto de esta Ley comprenderá la protección del derecho a ejercer la libertad de expresión, y a buscar, recibir y difundir información e ideas de toda índole a través de medios de comunicación.

3.5. Impulsar la economía urbana y rural, basada en el uso sostenible y agregados de valor de recursos renovables, propiciando la corresponsabilidad social y el desarrollo de la bioeconomía.

1.4.4 Ley de la Propiedad Intelectual

Art.1. El Estado reconoce, regula y garantiza la propiedad intelectual adquirida de conformidad con la ley las Decisiones de la Comisión de la Comunidad Andina y los convenios internacionales vigentes en el Ecuador.

La propiedad intelectual comprende:

1. Los derechos de autor y derechos conexos
2. La propiedad industrial, que abarca, entre otros elementos, los siguientes:
 - a. Las invenciones;
 - b. Los dibujos y modelos industriales }
 - c. Los esquemas de trazado (topografías) de circuitos integrados;
 - d. La información no divulgada y los secretos comerciales e industriales;
 - e. Las marcas de fábrica, de comercio, de servicios y los lemas comerciales;
 - f. Las apariencias distintivas de los negocios y establecimientos de comercio;
 - g. Los nombres comerciales;
 - h. Las indicaciones geográficas; e,
 - i. Cualquier otra creación intelectual que se destine a un uso agrícola, industrial o comercial.
3. Las obtenciones vegetales. Las normas de esta Ley no limitan ni obstaculizan los derechos consagrados por el Convenio de Diversidad Biológica, ni por las leyes dictadas por el Ecuador sobre la materia.

Art. 3. El Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual (IEPI), es el Organismo Administrativo Competente para propiciar, promover, fomentar, prevenir, proteger y defender a nombre del Estado Ecuatoriano, los derechos de propiedad intelectual reconocidos en la presente Ley y en los tratados y convenios internacionales, sin perjuicio de las acciones civiles y penales que sobre esta materia deberán conocerse por la Función Judicial.

1.4.5 Ley de Defensa al Consumidor

Art. 2.- Definiciones. - Para efectos de la presente ley, se entenderá por:

- **Anunciante.** - Aquel proveedor de bienes o de servicios que ha encargado la difusión pública de un mensaje publicitario o de cualquier tipo de información referida a sus productos o servicios.
- **Publicidad.** - La comunicación comercial o propaganda que el proveedor dirige al consumidor por cualquier medio idóneo, para informarlo y motivarlo a adquirir o contratar un bien o servicio. Para el efecto la información deberá respetar los valores de identidad nacional y los principios fundamentales sobre seguridad personal y colectiva.
- **Publicidad Abusiva.** - Toda modalidad de información o comunicación comercial, capaz de incitar a la violencia, explotar el miedo, aprovechar la falta de madurez de los niños y adolescentes, alterar la paz y el orden público o inducir al consumidor a comportarse en forma perjudicial o peligrosa para la salud y seguridad personal y colectiva.
Se considerará también publicidad abusiva toda modalidad de información o comunicación comercial que incluya mensajes subliminales.
- **Publicidad Engañosa.** - Toda modalidad de información o comunicación de carácter comercial, cuyo contenido sea total o parcialmente contrario a las condiciones reales o de adquisición de los bienes y servicios ofrecidos o que utilice textos, diálogos, sonidos, imágenes o descripciones que directa o indirectamente, e incluso por omisión de datos esenciales del producto, induzca a engaño, error o confusión al consumidor.

1.4.6 Reglamento para aplicación Ley de régimen tributario interno

Título IV Régimen impositivo simplificado

Capítulo I de la inscripción y corporación

Art. 217.- Requisitos para la inscripción de nuevos contribuyentes. - Para la inscripción por primera vez en el RUC, bajo el Régimen Simplificado, las personas naturales que cumplan con los parámetros establecidos en la Ley de Régimen Tributario, deberán presentar los requisitos que mediante resolución administrativa establezca el

Director General del Servicio de Rentas Internas. La información proporcionada por el sujeto pasivo en el RUC y su actualización correspondiente, se someterá a los lineamientos establecidos en la Ley del RUC. Una vez inscritos en el RUC e incorporados al nuevo régimen, los sujetos pasivos deberán solicitar la autorización para emitir comprobantes de venta en el Régimen Simplificado.

Requisitos para obtener el RUC:

- Inscripción en el RUC
- Emisión de comprobantes de venta
- Declaración de impuestos
- Pago de impuestos

1.4.7 Reglamento de comprobantes de venta, retención y documentos complementarios.

Capítulo I

De los comprobantes de ventas

Art. 1.- Comprobantes de venta. - Para los fines de este Reglamento, se entiende por comprobante de venta todo documento que acredite la transferencia de bienes o la prestación de servicios. En consecuencia, quedan comprendidos bajo este concepto los siguientes documentos:

- a) Facturas;
- b) Notas, o boletas de venta - RISE;
- c) Liquidaciones de compra de bienes o prestación de servicios;
- d) Tiquetes o vales emitidos por máquinas registradoras;
- e) Los autorizados referidos en el artículo 10 de este Reglamento;
- f) Notas de crédito y notas de débito; y,
- g) Otros que, por su contenido y sistema de emisión, permitan un adecuado control por parte del Servicio de Rentas Internas y se encuentren previa y expresamente autorizados por dicha Institución.

El Servicio de Rentas internas autorizará la impresión de los comprobantes de venta a través de los establecimientos gráficos autorizados, en los términos y bajo las condiciones del presente Reglamento.

2 Capítulo II Metodología Empleada

2.1 Enfoque de la investigación

Mixto:

El investigador empleo dos métodos que muestran datos cuantitativos y cualitativos, los cuales convierten a la investigación en mixta a través del empleo de técnicas de investigación como la observación y el empleo de las encuestas.

- **Cuantitativo:**

El Método cuantitativo se caracteriza por la búsqueda y acumulación de datos, generalmente se utilizan para analizar datos numéricos como fundamentos, a través de construcciones estadísticas de acuerdo con ciertas apreciaciones lógicas. Este método se empleó a través de la encuesta empleada en la investigación.

- **Cualitativo:**

El método Cualitativo estudia la realidad bajo el contexto natural y como se identifica en la interpretación de diferentes fenómenos de acuerdo con las personas implicadas. Utiliza variedad de medios para recoger información como las entrevistas, imágenes, observaciones, historias de vida, en los que se describen las rutinas y las situaciones problemáticas, así como los significados en la vida de los participantes. El método cualitativo se empleó a través de la observación y entrevistas realizadas.

2.1.1 Tipos de Investigación:

- **Descriptiva**

Este tipo de investigación muy valiosa permite conocer las características de la problemática en los diferentes procesos y componentes, como es la falta de identidad de la marca ISAAC MOLINA COACHING COMERCIAL, la cual no tiene ese impacto a los clientes en mayor énfasis las Pymes, aparte de contar con la experiencia y cursos de tan valiosa importancia tanto en la disciplina del Coaching como en las especializaciones del Marketing y Ventas no es conocido.

- **Explicativa**

La aplicación de la presente investigación permite detectar las causas del problema existente, dentro de ellas con un mayor énfasis es como se ha venido dando a conocer en el medio con una carencia de herramientas muy importantes de publicidad. Adicional es importante mencionar que sin una estrategia de precios en los servicios que ofrece será complicado el ingreso a las Pymes ser competitivo para ello se ha establecido una estrategias de precios desde un valor por hora como Speaker en seminarios como expositor invitado en las alianzas con diferentes centros de educación superior cuando realicen diferentes tipos de Workshops y para sus programas de capacitación diferentes paquetes se servicios esto permite ser competitivo para los requerimientos o necesidades de este tipo de compañías dentro del sector empresarial .

2.1.2 Métodos Investigativos

Los métodos a usar en el presenten trabajo investigativo son los siguientes:

- Teórico
- Empírico
- Estadísticos

2.1.3 Método Teórico

- **Análisis y Síntesis:**

En el presente trabajo investigativo se usó el método de análisis y síntesis el cual partió de un estudio de diversas fuentes bibliográficas que fueron estudiadas al momento de estructurar el marco teórico, el mismo que se encuentra conformado por: libros, artículos de revistas, blogs y páginas web de todas esas fuentes consultadas se determina que el 85% corresponde a los últimos 10 años, algunas búsquedas de este proyecto investigativo, permite al autor de la actual tesina examinar y demostrar el punto de vista de los datos alcanzados por intermedio de varias fuentes consultadas.

- **Inductivo y Deductivo:**

Esta herramienta permite partir de una pequeña premisa para llegar a un análisis de manera global permitiendo conocer las debilidades de la marca en un contexto particular:

- Falta de Identidad Corporativa.
- Falta de Material publicitario de la marca.
- No cuenta con un logo de la Marca.
- No existe un plan de capacitaciones dentro del año.
- No cuenta con presencia en Redes Sociales.
- No mantiene alianzas con operadores de capacitaciones sean estos públicos o privados.
- No mantiene convenios con Instituciones Educativas de Nivel Superior
- No cuenta con camisetas con el logo de la marca para los entrenamientos corporativos.
- No ha realizado giro de medios sean estos radiales o de tv.

- **Histórico Lógico:**

Se ha utilizado el método histórico lógico debido a que se consideró importante dar a conocer la evolución que ha tenido el marketing y el crecimiento de desarrollo de la marca ISAAC MOLINA COACHING COMERCIAL a través del marco Histórico con la finalidad de tener una idea más clara del tema a investigar.

2.1.4 Método Empírico

- **Observación:**

Se ha considerado importante utilizar la herramienta investigativa de la observación, la misma que será realizada con implicación no participativa ya que será realizada por medio del estudio de redes sociales que manejan los coaching enfocados en temas de marketing y ventas con el objetivo de conocer cuáles son las estrategias de Marketing OTL que emplean los mismos y así poder implementarlas en el plan de marketing que se presenta en esta investigación.

(Ver Anexo1)

- **Encuesta**

Se trabajó con el método de la encuesta ya que permite investigar y buscar información actual obtenida por parte de las personas para lo cual se ha elaborado un cuestionario de 10 preguntas politómicas y dicotómicas con aplicación de muestreo no probabilístico no intencional. El objetivo de esta encuesta radicó en conocer las necesidades de las empresas en cuanto a la capacitación del personal para poder ofrecer los servicios a las mismas posteriormente.

- **Entrevista**

Se utilizará la herramienta investigativa de la entrevista y se aplica una entrevista de tipo estandarizada no programada debido a que se cuenta con un conjunto de preguntas que no necesariamente se deben realizar en el mismo orden a los entrevistados ya que por el medio de esta herramienta se realizará un intercambio de opiniones e ideas que aun cuando se planifican las preguntas a realizar en el desarrollo de la misma pueden surgir otras interrogantes que aporten una mayor información a la investigación, razón por la cual se declara que la entrevista además será flexible y de tipo mixta.

Se entrevistará a 3 personas los cuales son:

- 1.- Psi. Carol Obando, directora del Centro Integral de Coaching
- 2.- Ing. Guillermo Holguín Speaker y Coach en Marketing Digital
- 3.- Ing. Hugo Arévalo Coach en Ventas y Consultor Financiero.

La entrevista será realizada de manera directa e individual ya que se realizarán personalmente a los antes mencionados, con un carácter informativo debido a que el fin de la entrevista es conocer la importancia del Coaching dentro de las organizaciones en sus equipos comerciales sean estos de servicio al cliente, marketing y ventas.

Para la preparación de la entrevista tomó 2 semanas, en la cual los 5 primeros días consistieron en la formulación de un formato entre 3 a 4 preguntas para cada entrevistado con razón informativo basándose en los antecedentes y transformación que ha tenido el Coaching en nuestro país con énfasis dentro de la ciudad de Guayaquil y que impacto tiene en los equipos comerciales de las

compañías, posteriormente los otros días se procedió a contactar a las tres personas que se entrevistarán para obtener la debida apertura y se pudo establecer la fecha y hora para proceder a la entrevista.

2.1.5 Método Estadístico

- **Descriptivo:**

Es aquel método que va a poder identificar las estadísticas de las encuestas, a través del empleo de las frecuencias absoluta y relativa porcentual para cada uno de los ítems de las preguntas de la encuesta. Este método se empleó para la elaboración de tablas y gráficos en el trabajo y se aplicó también para la interpretación de los mismos.

2.1.6 Universo y Muestra

- **Universo:**

La investigación se realizó en la con diferentes desde la vía Juan Tanca Marengo hasta el Km16.5 Vía a Daule de las cuales se pueden resaltar que son empresas tanto en producción y económicamente activas y cuentan también por la mayor cantidad de personas ya que muchas compañías dentro del sector su segmento comercial es industrial, consumo, masivo, servicios y son alrededor de 527 empresas según datos obtenidos de un censo realizado por la Espol en el 2018.

- **Muestra:**

El tipo de muestreo que se utilizó en las encuestas fue de tipo no probabilístico e intencional, por lo cual se han seleccionado 50 compañías dentro del sector norte de la ciudad de Guayaquil con diferentes segmentos servicios, industriales, consumo masivo desde la vía Juan Tanca Marengo hasta el Km16.5 Vía a Daule.

2.1 7 Análisis de los resultados

Análisis de los resultados de la encuesta

1.- ¿Su compañía realiza capacitaciones durante el año?

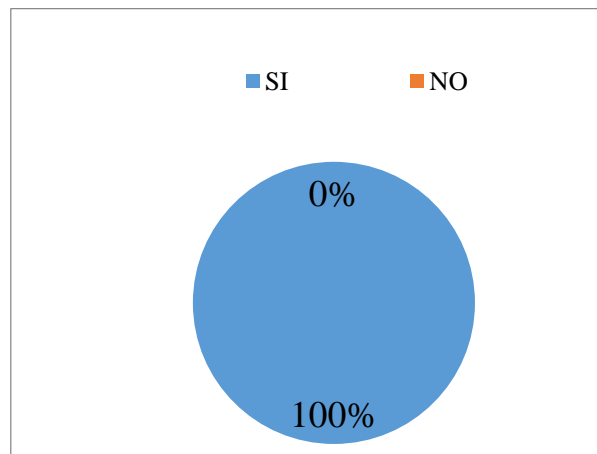
Tabla N°1:
Interrogante 1

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	50	100%
NO	0	0%
TOTAL	50	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Isaac Molina

Grafico N°1
Interrogante 1



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Isaac Molina

Análisis:

De un total de 50 Compañías encuestadas el 100% indicaron que realizan capacitaciones durante el año.

2.- ¿Con qué frecuencia durante el año realizan capacitaciones para su personal?

Tabla N°2

Interrogante 2

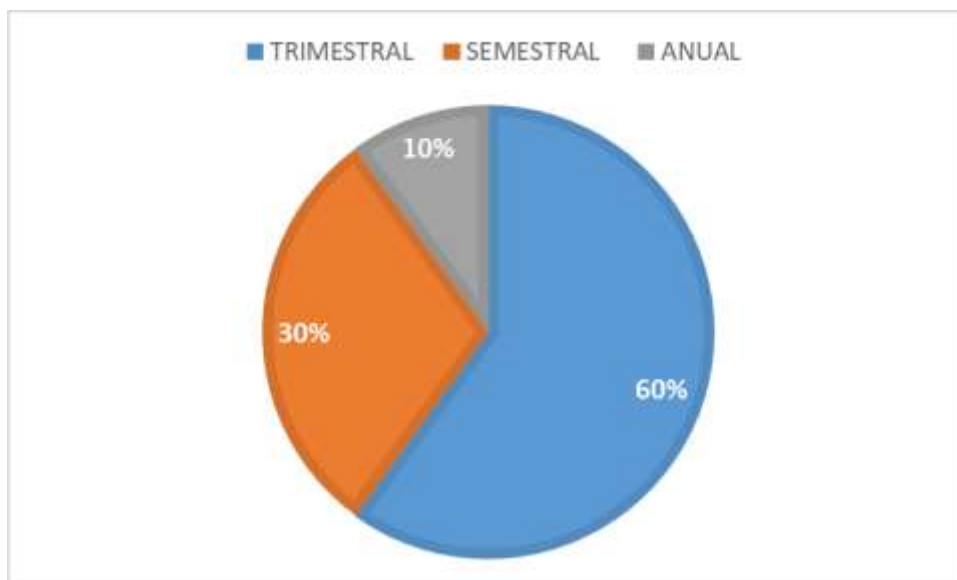
ALTERNATIVA	CANTIDAD	PORCENTAJE
TRIMESTRAL	30	60%
SEMESTRAL	15	30%
ANUAL	5	10%
TOTAL	50	100

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Isaac Molina

Grafico N°2

Interrogante



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Isaac Molina

Análisis:

De un total de 45 Compañías encuestadas que sí realizan capacitaciones durante el año el 10% indicó que contratan servicios de capacitación en periodos anuales, seguido por un 30% de compañías que lo realizan de manera trimestral, mientras que el 60% de compañías indicó que lo realizan de manera semestral. Lo cual quiere decir que la mayor parte de las empresas realizan capacitaciones de forma semestral.

3.- ¿Qué es lo más importante que valora su departamento de Talento Humano al contratar un programa de capacitación para el personal sea este por medio de un instructor independiente o mediante un centro de educación continua particular?

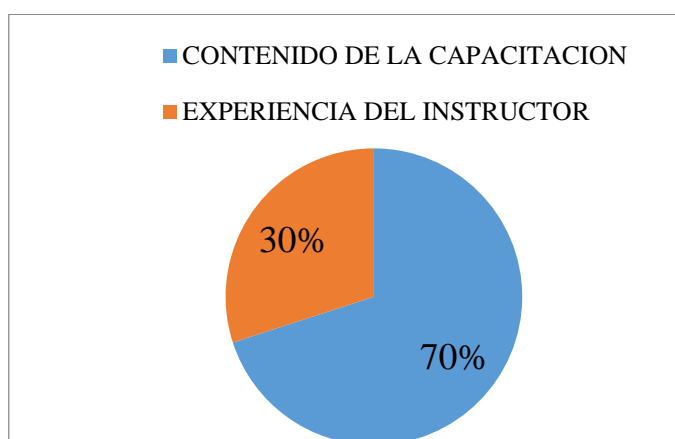
Tabla N°3
Interrogante 3

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
CONTENIDO DE LA CAPACITACION	35	70%
EXPERIENCIA DEL INSTRUCTOR	15	30%
TOTAL	50	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Isaac Molina

Gráfico N°3:
Interrogante 3



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Isaac Molina

Análisis:

De un total de 50 Compañías encuestadas el 30% refleja que consideran importante analizar la experiencia del instructor, seguido por un 70% que valora el contenido del programa.

4.- ¿Cuáles son los departamentos dentro de su compañía que demandan mayor cantidad de capacitaciones?

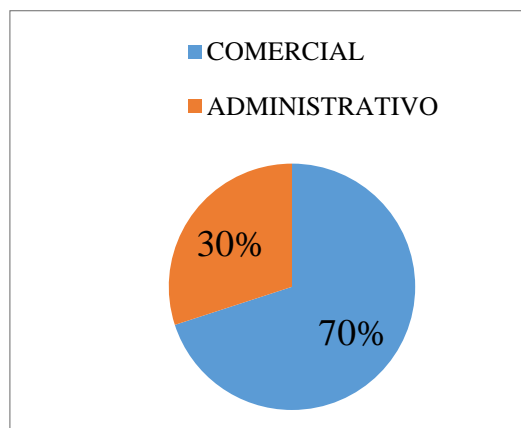
Tabla N°4
Interrogante 4

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
COMERCIAL	35	70%
ADMINISTRATIVO	15	30%
TOTAL	50	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Isaac Molina

Gráfico N°4
Interrogante 4



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Isaac Molina

Análisis:

De un total de 50 Compañías encuestadas el 30% indico que es el departamento administrativo y el 70% menciona que es el departamento comercial.

5.- ¿Dentro de su compañía existe alguna alianza con instructores independientes o centros de educación continua para las capacitaciones de su personal?

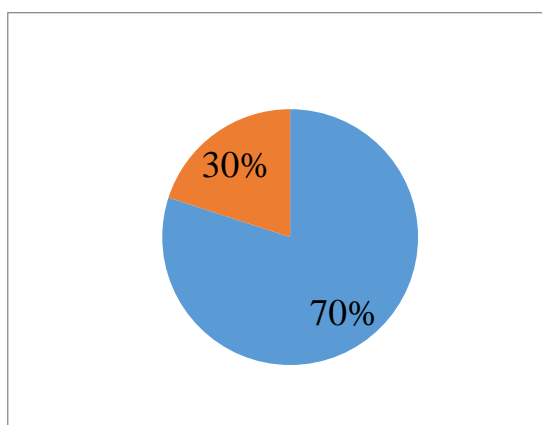
Tabla N°5
Interrogante 5

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	15	30%
NO	35	70%
TOTAL	50	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Isaac Molina

Gráfico N°5
Interrogante 5



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Isaac Molina

Análisis:

De un total de 50 Compañías encuestadas el 30% indicaron que si cuentan con un convenio vigente para la capacitación de su personal mientras que el 70% indicaron no contar con convenios.

6.- ¿Cuál es el presupuesto anual que destina su compañía para los programas de capacitación?

Tabla N°6
Interrogante 6

PRESUPUESTO	CANTIDAD	PORCENTAJE
\$1.000 a \$5.000	5	10%
\$10.000 a \$15.000	25	50%
\$15.000 a \$20.000	20	40%
TOTAL	50	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Isaac Molina

Gráfico N°6
Interrogante 6



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Isaac Molina

Análisis:

De un total de 50 compañías encuestadas el 10% indicó que el presupuesto está dentro del promedio entre \$1.000 hasta \$5.000, el 40% indicó también que su presupuesto es de \$10.000 a \$15.000 y en mayor porcentaje esta con el 50% destina entre \$15.000 a \$20.00.

7.- ¿A qué tipo de actividad pertenece su compañía?

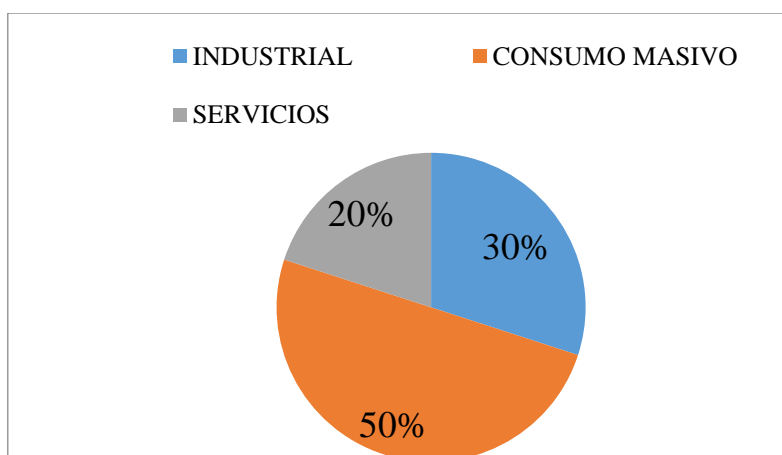
Tabla N°7
Interrogante 7

ACTIVIDAD DE COMPAÑÍAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
INDUSTRIAL	15	30%
CONSUMO MASIVO	25	50%
SERVICIOS	10	20%
TOTAL	50	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Isaac Molina

Grafico N°7
Interrogante 7



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Isaac Molina

Análisis:

De un total de 50 Compañías encuestadas el 20% indicaron que el segmento de servicios, el 30% pertenecen al segmento industrial y con el mayor porcentaje del 50% se encuentra las compañías de consumo masivo.

8.- ¿Cuáles son los medios que utilizas sean estas redes sociales, páginas web etc para buscar referencias de un Instructor o Centro de Desarrollo personal en particular?

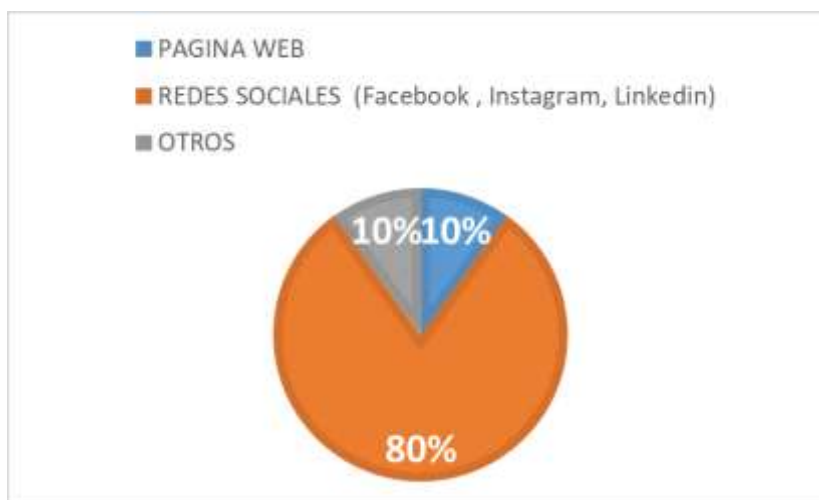
Tabla N°8
Interrogante 8

ALTERNATIVA	CANTIDAD	PORCENTAJE
PAGINA WEB	5	10%
REDES SOCIALES (Facebook , Instagram, LinkedIn)	40	80%
OTROS	5	10%
TOTAL	50	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Isaac Molina

Grafico N°8
Interrogante 8



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Isaac Molina

Análisis:

Del total de 50 compañía existe una igualdad en el 10% por el medio de la Pagina Web y otros con un 10% otros medios y con el mayor porcentaje de 80%.

9.- ¿Contratarías a un instructor que todavía no ha trabajado con ustedes, pero cuenta con amplia experiencia como Coaching Comercial para su Equipo de Comercial?

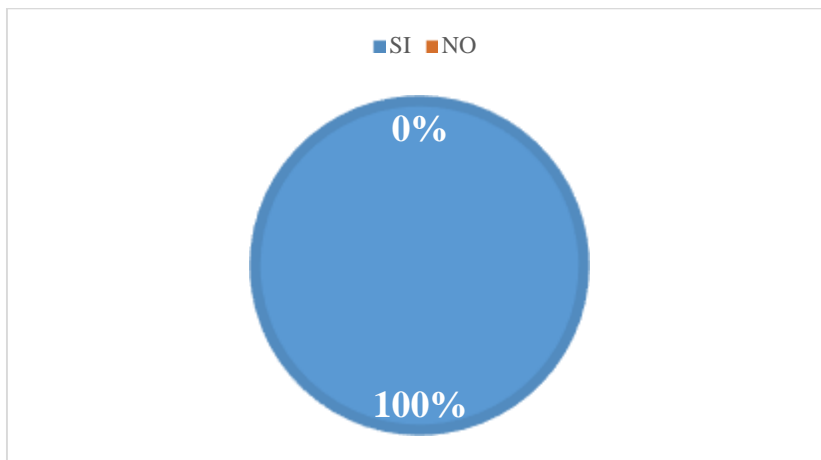
Tabla N°9
Interrogante 9

ALTERNATIVA	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	50	100%
NO	0	0%
TOTAL	50	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Isaac Molina

Grafico N°9
Interrogante 9



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Isaac Molina

Análisis:

De un total de 50 Compañías encuestadas el 100% mencionaron que si contarían el servicio de capacitaciones.

10.- ¿Estarías dispuesto a recomendar a otras compañías el trabajo de un Coach o centro de capacitaciones que lleno todas sus expectativas con el personal de su compañía?

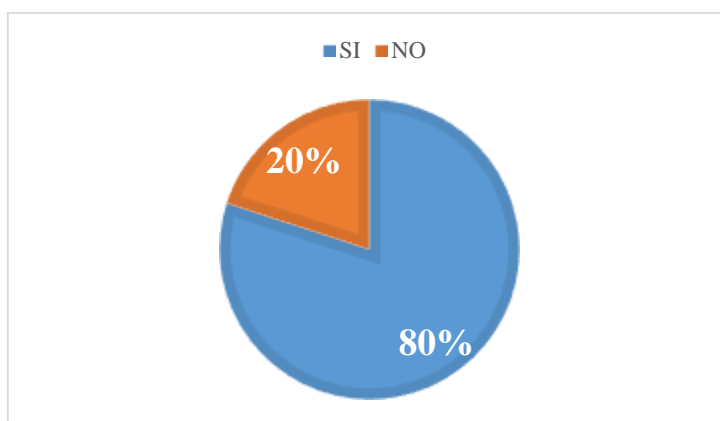
Tabla N°10
Interrogante 10

ALTERNATIVA	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	40	80%
NO	10	20%
TOTAL	50	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Isaac Molina

Grafico N°10
Interrogante 10



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Isaac Molina


Análisis:

De un total de 50 compañías encuestadas indicaron el 10% que por políticas de confidencialidad de la compañía no procederían a poder referir al instructor o centro de capacitación y con 90% indicaron que sin problema alguno pueden referir al Coach.

2.1.8 Análisis de la observación

Se realizó una observación en diversas redes sociales pertenecientes a coaching comerciales tal como se observa en la tabla que aparece a continuación.

Tabla N°11
Registro de Observación

Nombre del Coach	País donde realiza las actividades	Redes sociales
<p>ANTHONY ROBBINS https://www.tonyrobbins.com/</p> 	<p>EEUU</p>	<p>Facebook Instagram Twitter LinkedIn</p>
<p>FRANK PALOMEQUE https://frankpalomeque.com/</p> 	<p>ECUADOR</p>	<p>Facebook Instagram Twitter LinkedIn YouTube</p>
<p>CRIZ URZUA https://www.urzua.mx/</p> 	<p>MEXICO</p>	<p>Facebook Instagram Twitter LinkedIn YouTube</p>

Estrategias Utilizan:

Dentro de los importantes de las estrategias en sus redes sociales que utilizan es la realización de Webinar (Clases en Vivo) donde ellos hablan de diferentes temas importantes relacionados al crecimiento personal y ligados al perfil que cada uno realiza como formador, antes de finalizar el WEBINAR invitan a que sus seguidores por medio de un link puedan descargar información valiosa que será de gran valor es sus actividades diarias.

Realizan videos interactivos con sus seguidores y responden en tiempo real cualquiera inquietud tanto en sus comentarios y videos con mayor frecuencia en las redes de mayor alcance en Facebook, Instagram.

Las publicaciones de las conferencias impartidas por lo general se transmiten en tiempo real para que su audiencia también pueda acceder y compartir con ello no solamente llegan a las personas que están de manera presencial incluso pueden superar los asistentes en las transmisiones en vivo tanto seguidores nacionales e internacionales que sigan dichas páginas.

Frecuencia de las estrategias que utilizan:

La frecuencia diaria que manejan en sus redes sociales son entre 3 a 6 publicaciones diaria dentro de Facebook e Instagram las publicaciones dentro de LinkedIn y Twitter al ser muchos más informativos solo realizan máximo 1 a 3 publicaciones según el contenido de importancia Ejemplo: Cambios de Fecha de Capacitaciones o Seminarios que han sido cancelados por diferentes temas de vital importancia.

Calidad de las imágenes:

Las Imágenes son de Alta Calidad Full HD.

Calidad videos:

Es importante la calidad de los videos y por ende ellos tienen ya estudios propios de grabación con un personal calificado por ende sus resultados son positivos todos consideran que un buen video tiene un mayor alcance llegar a más clientes y despertar su

interés para contratar sus servicios dentro de los 3 Coach el que mantiene mejor calidad es Anthony Robbins.

Imagen Comercial:

La imagen de las marcas la cuidan mucho que se pueda apreciar tanto en artes, videos y videos donde en la mayoría inician con sus logos.

Redes Sociales utilizadas para promocionar su Marca:

Las redes sociales más utilizadas por estos formadores la podemos colocar en de mayor a menor.

1. Facebook
2. Twiter
3. Instagram
4. YouTube
5. LinkedIn

2.1.9 Desarrollo de las entrevistas

Entrevista # 1

Psi. Carol Obando, directora del Centro Integral de Coaching

1.- ¿Qué importancia tiene el coaching en la actualidad a nivel empresarial dentro de la ciudad de Guayaquil?

El proceso de coaching es muy importante en el desarrollo tanto empresarial como personal. En Guayaquil existen organizaciones grandes que consideran el proceso de Coaching como parte de su desarrollo y la demanda de Coaches es alta. En las organizaciones más pequeñas consideran el Coaching como un curso de formación y no como un proceso esto hace que no se garanticen los resultados que puede dar un proceso bien llevado. Afortunadamente la sociedad está evolucionando y se le está dando la importancia que amerita un proceso bien llevado. Es importante resaltar que los profesionales que ejerzan Coaching estén formados adecuadamente y puedan ofrecer resultados sostenidos en el tiempo.

2.- ¿Cuáles son los departamentos que tienen mayor demanda de sus servicios dentro de las compañías?

Recursos humanos

Servicio al cliente

Área comercial

3.- ¿Con que tipo de frecuencia usted realiza capacitaciones a nivel corporativo dentro del año?

Generalmente las capacitaciones durante el año se dan una vez al mes. Es decir 12 capacitaciones al año aproximadamente.

4.- ¿Cuál es el giro de negocios de las compañías que requieren sus servicios como Coach?

Sector industrial

Sector servicios

Sector logística

5.- ¿Cuál son los beneficios de aplicar el coaching para el equipo comercial de una organización?

Los beneficios son múltiples. Entre ellos:

Enfoque hacia un mismo objetivo

Mayor producción

Mejor comunicación

Mejor clima laboral

Mayor asertividad

Mejores indicadores y posicionamiento de marca en el mercado

Entrevista # 2

Ing. Guillermo Holguín Speaker y Coach en Marketing Digital

1.- ¿Qué importancia tiene el coaching en la actualidad a nivel empresarial dentro de la ciudad de Guayaquil?

La importancia es mucha en estos tiempos en que hay mucha información y necesitamos personas que nos guíen y nos lleven a desarrollar todo el potencial que tenemos.

2.- ¿Cuáles son los departamentos que tienen mayor demanda de sus servicios dentro de las compañías?

El departamento de marketing y venta...y aquí yo les enseño las nuevas herramientas digitales las cuales ninguna universidad está enseñando en este momento.

3.- ¿Con que tipo de frecuencia usted realiza capacitaciones a nivel corporativo dentro del año?

Entre 10 a 15 eventos por año.

4.- ¿Cuál es el giro de negocios de las compañías que requieren sus servicios como Coach?

Empresas de servicio y productos en los campos ropa, zapatos, capacitación, Industrial, sistemas de software.

5.- ¿Cuál son los beneficios de aplicar el coaching para el equipo comercial de una organización?

Muchos entre ellos, mejoran el rendimiento en ventas, aumentaran su conocimiento con nuevas tecnologías, y atienden mejor al cliente.

Entrevista # 3

Ing. Hugo Arévalo Coach y Consultor Financiero

1.- ¿Qué importancia tiene el coaching en la actualidad a nivel empresarial dentro de la ciudad de Guayaquil?

El Coaching a nivel mundial y no solo en nuestro país va en constante evolución tanto para las pymes y grandes compañías por los grandes beneficios que trae a los que pertenecen a la organización desde el reconocimiento interno como ser mejor persona entorno familiar y cómo influye de manera positiva al llevarlo a mis actividades laborales al servicio de los demás.

2.- ¿Cuáles son los departamentos que tienen mayor demanda de sus servicios dentro de las compañías?

Financiero

Talento humano

Administración

¿Con que tipo de frecuencia usted realiza capacitaciones a nivel corporativo dentro del año?

20 consultorías al año en diferentes temas.

¿Cuál es el giro de negocios de las compañías que requieren sus servicios como Coach?

Servicios

Agentes de Aduana

Consumo Masivo

¿Cuál son los beneficios de aplicar el coaching para el equipo comercial de una organización?

La herramienta que en la actualidad que permite romper paradigmas mentales, desarrollar la autoconfianza en los colaboradores mediante herramientas de Coaching que trabajan directamente en las habilidades blandas del ser humano.

2.1.10 Análisis de las entrevistas

Para el investigador es de mucha importancia haber obtenido este tipo de respuestas de importantes y reconocidos formadores en áreas como son la de Educación, Coaching, Marketing , Gestión Comercial de las cuales podemos resaltar que la demanda a nivel empresarial en formar a su personal es alta y tiene sus departamentos definidos con mayor interés en su desarrollo en habilidades blandas y en el fortalecimiento técnico en las áreas que se desenvuelven como son Gestión del Talento Humano, Servicio al Cliente, Departamento Comercial donde por medio las herramientas que se imparten permiten romper paradigmas mentales y desarrollar la autoconfianza en los colaboradores mediante programas constantes de capacitación que van desde 8 a 12 eventos al año según las necesidades de cada compañía y hacen hincapié que este fortalecimiento tendrá beneficios en el clima laboral , comunicación y asertividad entre Ejecutivos comerciales y hacia sus clientes y por ende aumentaran su producción.

3 Capítulo III Desarrollo de la Propuesta

Título de la propuesta

Plan de Marketing para dar a conocer la Marca ISAAC MOLINA COACHING COMERCIAL en el sector norte de la ciudad de Guayaquil.

Objetivo de la propuesta

Contribuir al reconocimiento de la Marca ISAAC MOLINA COACHING COMERCIAL en el sector norte de la ciudad de Guayaquil.

Descripción de la Propuesta

El presente trabajo investigativo se elaboró con el fin de dar a conocer la marca “Isaac Molina Coaching Comercial” por medio de la elaboración de un plan de marketing teniendo como objetivo principal darse a conocer en el sector norte de la ciudad de Guayaquil por motivo de ser un sector con alto porcentaje de empresas dedicadas a la actividad comercial tanto de bienes y servicios.

Por tal motivo el presente plan de marketing propone desarrollar estrategias comunicativas que permitan entrar en un mercado que al paso del tiempo se vuelve más exigente.

Toda la información que se presentarán a continuación están alineadas a las necesidades y exigencias actuales del mercado resaltando la presencia de marca en el mundo digital.

El objetivo fundamental está centrado en aumentar la participación de la microempresa en el sector norte de la ciudad de Guayaquil.

Es por ello que el presente trabajo de investigación consiste en realizar un plan de marketing con la finalidad de dar a conocer la marca “Isaac Molina Coaching Comercial en el sector norte de Guayaquil.

La problemática radica en que la microempresa no cuenta con imagen corporativa que la identifique en el mercado, manejo de redes sociales que en la actualidad es muy importante, no cuenta con estrategias comerciales para captar clientes. Mediante los estudios realizados se ha notado una importante demanda en las capacitaciones referentes al fortalecimiento de los equipos de ventas y la aplicación de la disciplina del coaching en las empresas enfocadas al área comercial.

Por este motivo se propone desarrollar un plan de marketing, que cumpla con las investigaciones necesarias como lo es el análisis FODA con la finalidad de conocer las fortalezas, oportunidades, debilidades y las amenazas.

Para alcanzar lo propuesto, es necesario crear un factor diferenciador lo cuál será la esencia que diferencia a la marca de la competencia.

El desarrollo del Plan de Marketing para dar a conocer la marca “Isaac Molina Coaching Comercial” contará con estrategias enfocadas en las 7 P: Producto, precio, plaza, promoción, people, process y phisycal evidences, por tal motivo se propone elaborar lo siguiente:

1. Creación de Logo
2. Creación de Material Publicitario:
 - Tarjeta de Presentación
 - Roll Up
 - Banner de Prensa
 - Credenciales para clientes
 - Agendas Corporativas
 - Shopping Bags
 - Cupón
3. Estrategia OTL:
 - Facebook
 - Instagram
 - Twitter
 - LikenIn
 - YouTube
4. Creación de Alianzas Estratégicas:
 - Centros de Educación Continua
 - Institutos Superiores Universitarios
 - Municipios
5. Presencia de Marca en Medios Tradicionales:
 - Radio

- Revista
- TV.

La marca ISAAC MOLINA COACHING COMERCIAL no cuenta con estrategias para dar a conocer su marca desde su imagen corporativa y estrategias comerciales en sus servicios por lo cual es importante elaborar un plan de marketing efectivo que permita dar a conocer los beneficios y ventajas de contar con un entrenamiento en áreas como Coaching, Marketing, Ventas a nivel empresarial y a su vez evolucione mediante diversas estrategias tanto en medios tradicionales y digitales.

El mercado meta al que se apunta es fructífero, dado a que en nuestro país debido a la alta competitividad en los negocios por captar más clientes las compañías deben de contar con un colaboradores altamente capacitados no solamente de los beneficios y características del producto sino en el fortalecimiento en habilidades blandas y en la negociación con sus clientes para incrementar la productividad en sus ventas, por ello es importante utilizar las herramientas conocidas como el DAFO o también conocido como (FODA) y el fortalecimiento del método CAPA.

Factibilidad de aplicación de la propuesta

Es el tipo de investigación que permite analizar la parte económica, financiero y social de una inversión, tomando en consideración todos los recursos de capital, trabajo y tecnología (Gutiérrez & Jaramillo, 2014).

En cuanto a las investigaciones que fueron realizadas dentro del proyecto, se analiza que al elaborar el Plan de Marketing que permita dar reconocimiento de la marca dentro del norte de la ciudad de Guayaquil.

Para que el proyecto sea factible deben estar revisadas y aprobadas las siguientes evaluaciones básicas:

- Evaluación Técnica.
- Evaluación Ambiental.
- Evaluación Financiera.
- Evaluación Socio-económica.
- Evaluación Legal.

8.4.1 Evaluación técnica

Durante el proceso de investigación se utilizaron equipos de cómputo y apoyo audiovisual para entrevistas, edición de Videos, los cuales se encuentran disponibles para realizar cualquiera de las estrategias propuestas como parte del Plan de Marketing.

8.4.2 Evaluación Ambiental

Dentro de las actividades para la dinámica del proceso de Capacitaciones asegurar un ambiente de trabajo óptimo y con todas las medidas de bioseguridad referente a la situación actual de la Pandemia del Coronavirus.

8.4.3 Evaluación socio- económica

Elaborar un Plan de Marketing que permita el reconocimiento de marca personal y los servicios que ofrece beneficiará a la población en el consumo de capacitaciones de calidad en un ambiente atractivo y además posibilitará el crecimiento del establecimiento de los negocios de la zona norte de Guayaquil al implementar los conocimientos adquiridos en las capacitaciones.

8.4.4 Evaluación Financiera

La valorización financiera o evaluación financiera nos permite identificar qué es lo más conveniente invertir tanto dentro de sus estrategias comerciales o la creación de sus materiales publicitarios así mismo revisar si es viable la contratación de un personal externo por ello se ha considerado todo lo expuesto en la tabla correspondiente de presupuesto.

8.4.5 Evaluación Legal

Desde el punto de vista legal el proyecto es factible debido a que a nivel Gubernamental no existe prohibición referente a impartir capacitaciones en la línea de Marketing / Ventas.

Análisis de la situación

Análisis DAFO (FODA)

Debilidades:

- Falta de Publicidad BTL y OTL.
- Falta de presencia en redes sociales.
- Carece de alianzas con otros coach o centros de educación superior.
- Carece de estrategias de marketing.
- Marca nueva en el mercado.

Fortaleza:

- Nuevo enfoque Modelo de Coaching Comercial
- Servicio al Cliente Personalizado.
- Aceptación del Público Imagen del Coach.
- Valores de inversión Pymes paquetes accesibles.

Amenaza:

- Factores climáticos.
- Pandemias Ejemplo: COVID-19.
- Competencia.
- Cambios Economicos a nivel PYMES.

Oportunidad:

- Realizar capacitaciones, seminarios y talleres a Pymes Ubicadas en el norte de la ciudad de Guayaquil.
- Integrar alianzas estratégicas con Institutos de nivel Superior.
- Campañas en Marketing y Ventas en convenios con GAD Municipales.
- Alianzas con la Cámara de Empresarios de Barcelona CIE, para la realización del 1er. Congreso de Coaching Comerciales del País.
- Gremios o Asociaciones que desean fortalecer sus conocimientos en áreas como son del Marketing y la Gestión Comercial.

8.5.2 Modelo CAPA

Corregir debilidades:

- Contar con presencia de marca en las redes sociales más solicitadas por las Pymes en busca de un Coach o Consultor siendo estas Facebook, Instagram, LinkedIn, YouTube, Twitter con el fin de informar sus promociones y productos que ofrece y a su vez tener mayor alcance en sus futuros consumidores.
- Creación de Imagen Corporativa desde sus Logo hasta los materiales publicitarios para dar a conocer la marca Isaac Molina Coaching Comercial.
- Convenios o alianzas con diferentes instituciones de nivel superior o Coach independientes de la ciudad de Guayaquil en sus programas de educación continua en áreas del Coaching, Marketing y las Ventas.

Potenciar las estrategias:

- Dentro del Desarrollo de las capacitaciones, seminarios o talleres poder resaltar los grandes beneficios de contar un entrenamiento muy profesional y carismático para el fortalecimiento interior como habilidades blandas y el fortalecimiento técnico en áreas como el Marketing y las Ventas.
- Realizar un análisis semanal de la gestión realizada sin olvidar que clave para la fidelización al cliente está inmerso en una cálida Bienvenida y un Servicio Post Venta Eficaz.

Aprovechar oportunidades:

- Generar contenido de valor, informativos tanto para Pymes como Emprendedores independientes los talleres, seminarios, Webinar, Facebook e Instagram Live, Trasmisiones en Vivo de You Tube y dar seguimiento a las redes sociales contacto profesional linkedin y twitter que permiten generar una red amplia a nivel mundial.
- En este tiempo de Cuarentena por Covid 19, quedo demostrado que muchos emprendedores que no tenían estrategias en Marketing en medios digitales perdieron grandes cantidades de dinero.
- Las disciplinas como el Coaching, Marketing y las ventas han demostrado grandes resultados en importantes equipos comerciales en un mundo tan competitivo.

Afrontar las amenazas:

- Implementar estrategias de marketing con el fin de fidelizar a los clientes ofreciendo nueva experiencia dentro de la amplia gama de beneficios al capacitarse en Coaching Comercial.
- La Innovación y la Creatividad son la clave para afrontar cualquier adversidad en la Marca Isaac Molina Coaching Comercial.

Factores críticos del éxito

Los factores críticos de éxito son puntos clave que, cuando están bien ejecutados, definen y garantizan el desarrollo y crecimiento de una empresa y su negocio, logrando sus objetivos. Por el contrario, cuando estos mismos factores se pasan por alto o se ignoran, contribuyen al fracaso de la marca. Para la marca Isaac Molina Coaching Comercial al no contar con una estrategia comercial y diferentes herramientas que brinda el marketing tenía un factor crítico para las alcanzar sus objetivos tanto de crecimiento financiero y en el posicionamiento de la misma.

Objetivo del plan de marketing

Contribuir al reconocimiento de la Marca ISAAC MOLINA COACHING COMERCIAL en el sector norte de la ciudad de Guayaquil.

Incrementar en 50% el número de clientes durante el año 2020.

Aumentar en un 50% el número de seguidores en las redes sociales.

Estrategias

1.- Estrategia de Producto (Creación de Logo)

Sin duda alguna, una marca tiene que transmitir emociones, crear acción e interacción con los clientes. Es por ello que el autor de la presente tesina ha considerado importante la creación del logo de la marca con la finalidad que transmita confianza y logre un posicionamiento. Para ello se ha considerado importante los siguientes puntos:

- La creación del slogan será Servirte con Pasión debido a que es importante resaltar que la marca personal Isaac Molina Coaching Comercial trabaje fuerte en el Día

a Día para brindar un servicio de calidad y entregado al 100% a todos los clientes tanto antiguos como nuevos.

- La creación del logotipo está reflejada por el cerebro, corazón y dos manos con la intención de transmitir un equilibrio de emociones entre la conexión cerebro – corazón y manos al servicio de los clientes. De esta forma la relación emocional con la marca siempre será positiva.

✓ **Creación de Logo**

Imagen N.1

Logo



Elaborado por: Diseñador Lcdo. Dustin Herrera

Los colores por los que está representado el logotipo de ISAAC MOLINA COACHING COMERCIAL.

- **Color Celeste:** En la psicología del color, se le asocia al pensamiento interior y a las emociones profundas y su paz interior.

Es un color positivo está relacionado con los sueños, la fidelidad, la sabiduría y la verdad; es un color que a la marca ISAAC MOLINA COACHING COMERCIAL ayudara a transmitir la esencia de que lo que significa estar dentro de un proceso de coaching.

- **Color Azul:** El azul es el color del cielo y del mar, por lo que se suele asociar con la estabilidad y la profundidad. Representa la lealtad, la confianza, la sabiduría, la inteligencia, la fe, la verdad y el cielo eterno.

Se le considera un color beneficioso tanto para el cuerpo como para la mente. Retarda el metabolismo y produce un efecto relajante. Es un color fuertemente ligado a la tranquilidad y la calma por tal motivo va ligado a lo que la marca desea transmitir a sus clientes.

- **Color Blanco:** El color blanco dentro del logo marca personal Isaac Molina Coaching Comercial otorga a nuestros clientes un sentido Paz y Equilibrio Emocional tanto Cerebro, Corazón y manos para servir.

Imagen N.2

Pantone



2.- Estrategia de Promoción (Material Publicitario)

Las estrategias de promoción son recursos de marketing con los que se promueven ventas, reconocimiento de marca y lanzamiento dentro de un mercado en el que se busca competir y para lograrlo es necesario entender el mercado y su disposición a este tipo de estrategias. Por tal motivo de se ha considerado importante desarrollar los siguientes materiales promocionales:

- Tarjetas de presentación.
 - Roll Up.
 - Banner de Prensa.
 - Credenciales para clientes.
 - Agendas Corporativas.
 - Shopping Bag.
 - Camisetas (Regalo).
 - Cupón Descuento.
-
- **Tarjetas Ejecutivas de Presentación.**

Imagen N.3

Tarjeta de Presentación



Elaborado por: Diseñador Lcdo. Dustin Herrera

- Roll Up

Imagen N.4

Roll Up



Elaborado por: Diseñador Lcdo. Dustin Herrera

- **Banner de Prensa**

Se ha considerado importante la creación de un banner de prensa con el logo de la marca ya que permitirá al momento de un seminario presencial o conferencia virtual destacar la marca y generar retención en la mente de los clientes creando de esta forma un posicionamiento de marca.

Imagen N.5
Banner de Prensa



Elaborado por: Diseñador Lcdo. Dustin Herrera

Credenciales para clientes.

Se ha considerado importante la creación de credenciales con la finalidad que sean entregadas a los clientes que asistan a capacitaciones tanto virtuales como presenciales, en especial para los seminarios, talleres y conferencias que se impartan de manera presencial debido a que este tipo de herramienta ayudará a fortalecer la retención de la marca en los clientes y será un plus ya que contarán con un código QR con la finalidad que puedan tener acceso directo a la información de la capacitación a recibir.

Imagen N.6

Credenciales para clientes



Elaborado por: Diseñador Lcdo. Dustin Herrera

- **Agenda Corporativas**

Se considera importante realizar agendas corporativas con la finalidad de entregar como detalle de gratitud a la persona encargada del Departamento de Talento Humano o Gerencia Comercial / Marketing que fueron importantes para la contratación de los Servicios de ISAAC MOLINA COACHING COMERCIAL. Esto generará un impacto positivo en ellos y tendrán visualización de la marca cuando la utilicen en las actividades laborales diarias.

Imagen N.7
Agenda Corporativa



Elaborado por: Diseñador Lcdo. Dustin Herrera

- **Shopping Bags**

Se ha considerado importante para la marca utilizar los Shopping Bags o también conocida como bolsas de regalo, no solo para que la marca sea visualizada donde los clientes se encuentren si no como ayuda en las actividades diarias, sean éstas dirigirse a clases, oficinas o actividades deportivas. ¡Es una gran ventaja!

Adicionalmente es importante destacar estas ventajas:

- Vida útil muy larga.
- Poca inversión
- Gran impacto.

Imagen N.8
Shopping Bags



Elaborado por: Diseñador Lcdo. Dustin Herrera

- **Cupón de Descuento VIP**

Se ha considerado importante utilizar esta herramienta de Cupón promocional con el 50% de descuento para una nueva capacitación o sesiones de coaching es importante mencionar que se entregara al termino de las capacitaciones realizadas y cuenta con una validez de máximo 15 días esto permite llevar a la acción de compra en los asistentes del evento que acaba de finalizar.

Imagen N.9
Cupón Descuento Vip



Elaborado por: Diseñador Lcdo. Dustin Herrera

- **Diseño Camisetas Regalo para Clientes**

Se ha considerado importante dar a nuestros clientes cuando participen en diferentes dinámicas de la capacitación o sesiones de coaching grupales una camiseta o blusas con una leyenda como Ejemplo: Yo Amo Marketing.

Este detalle permitirá incrementar el grado de afinidad a nuestra marca y cada vez que nuestro cliente la use puedan identificar tanto el Logo de Nuestra Marca como nuestras redes sociales.

Imagen N.10

Diseño Camisetas Regalo Clientes



Elaborado por: Diseñador Lcdo. Dustin Herrera

- **Diseño Camisetas STAFF**

Se ha considerado importante para nuestro equipo STAFF camisetas y blusas durante el protocolo de cada evento esto servirá para los clientes puedan identificarlos dentro del desarrollo del evento por cualquier inquietud o duda que mantengan.

Imagen N.11
Diseño Camisetas Staff



Elaborado por: Diseñador Lcdo. Dustin Herrera

Estrategia OTL

De la misma forma se considera importante tener presencia de marca en las diferentes redes sociales como:

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- LinkedIn
- YouTube

Por tal motivo se considera importante la creación de Redes Sociales (Post, Historias, Facebook Live, Webinars)

Muchos emprendedores coinciden en que si hay algo fundamental a la hora de poner en marcha un negocio es darse a conocer, hacerse un nombre en el mercado.

La era digital ha abierto un amplio abanico de posibilidades que le permite a las nuevas empresas llegar a su público más rápido, darse a conocer con mayor facilidad, acercar el producto o servicio a un público específico, iniciar las bases de una comunicación fluida y ágil con clientes, por ello la interacción debe ser oportuna y dinámica por medio de contenidos de valor, contenido informativo, webinars, información que al futuro cliente sea útil .

- **Red Social Facebook**

Imagen N.12 Red Social Facebook



Elaborado por: Diseñador

Fuente: Facebook

Imagen N.13
Webinar Gratuito



Elaborado por: Diseñador
Fuente: Facebook

Imagen N.14
Post Facebook



Elaborado por: Diseñador
Fuente: Facebook

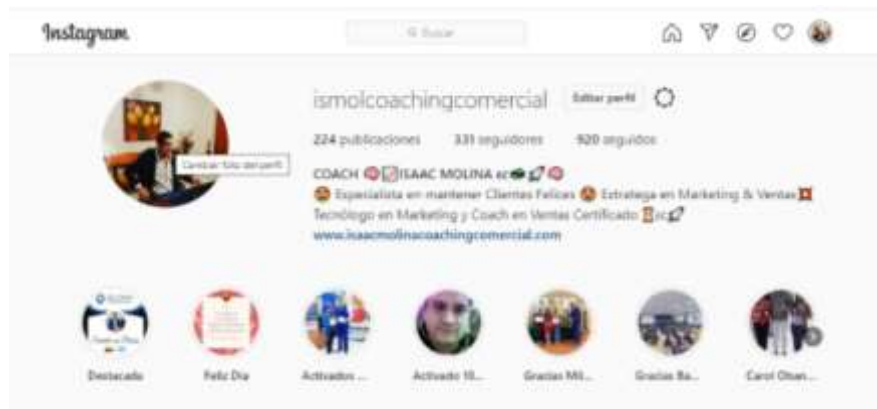
Imagen N.15
Historia Facebook



Elaborado por: Diseñador
Fuente: Facebook

- Red Social Instagram

Imagen N.16
Cuenta Instagram



Elaborado por: Diseñador

Fuente: Instagram

Imagen N.17
Post Instagram



Elaborado por: Diseñador

Fuente: Instagram

Imagen N.18
Historia Instagram



Elaborado por: Diseñador

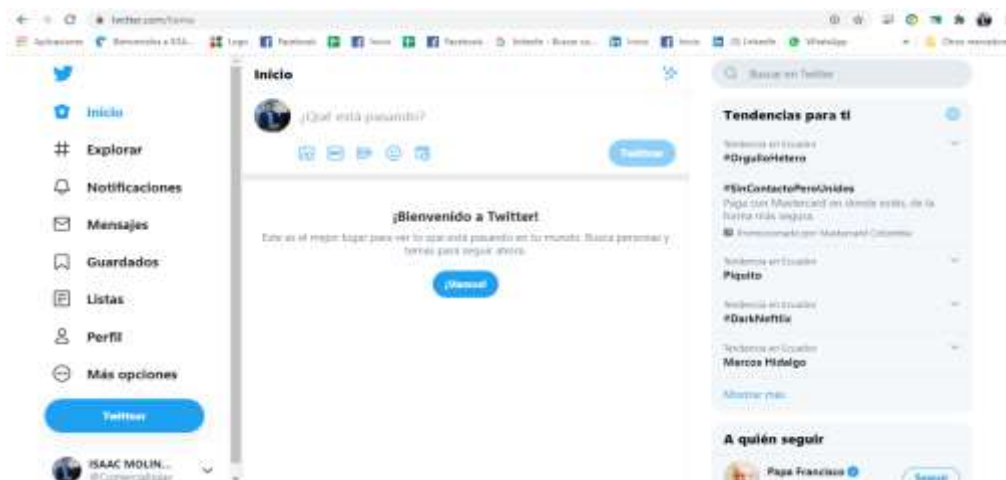
Fuente: Instagram

- **Red Social Twitter**
- Se ha considerado importante crear tan importante red social Twitter permite establecer una relación directa entre las celebridades y sus fanáticos.
- Muchas figuras públicas tienen cuentas de Twitter en las que publican información relacionada con su trabajo y su vida personal. De este modo, sus seguidores pueden sentirse más cerca de ellos.

• **Imagen N.19**
Red Social Twitter



Imagen N.20
Red social Twitter



Elaborado por: Isaac Molina

Fuente: Red Social Twitter

- **Red Social LinkedIn**

Se ha considerado importante utilizar la herramienta de contacto profesional mas grande dentro de las redes sociales dentro de los beneficios podemos destacar:

- A través de **LinkedIn** se puede generar oportunidades de trabajo.
- Se consigue un contacto directo con los líderes y referentes de su industria.
- Compartir información a través de grupos.
- Hacer preguntas a nuestra red sobre temas que nos inquieten.
- Nos permite hacer Networking desde cualquier lugar del mundo.

Imagen N.21
Cuenta LikenIn



Elaborado por: ISAAC MOLINA

Fuente: LINKEDIN

Imagen N.22
Red de Contactos



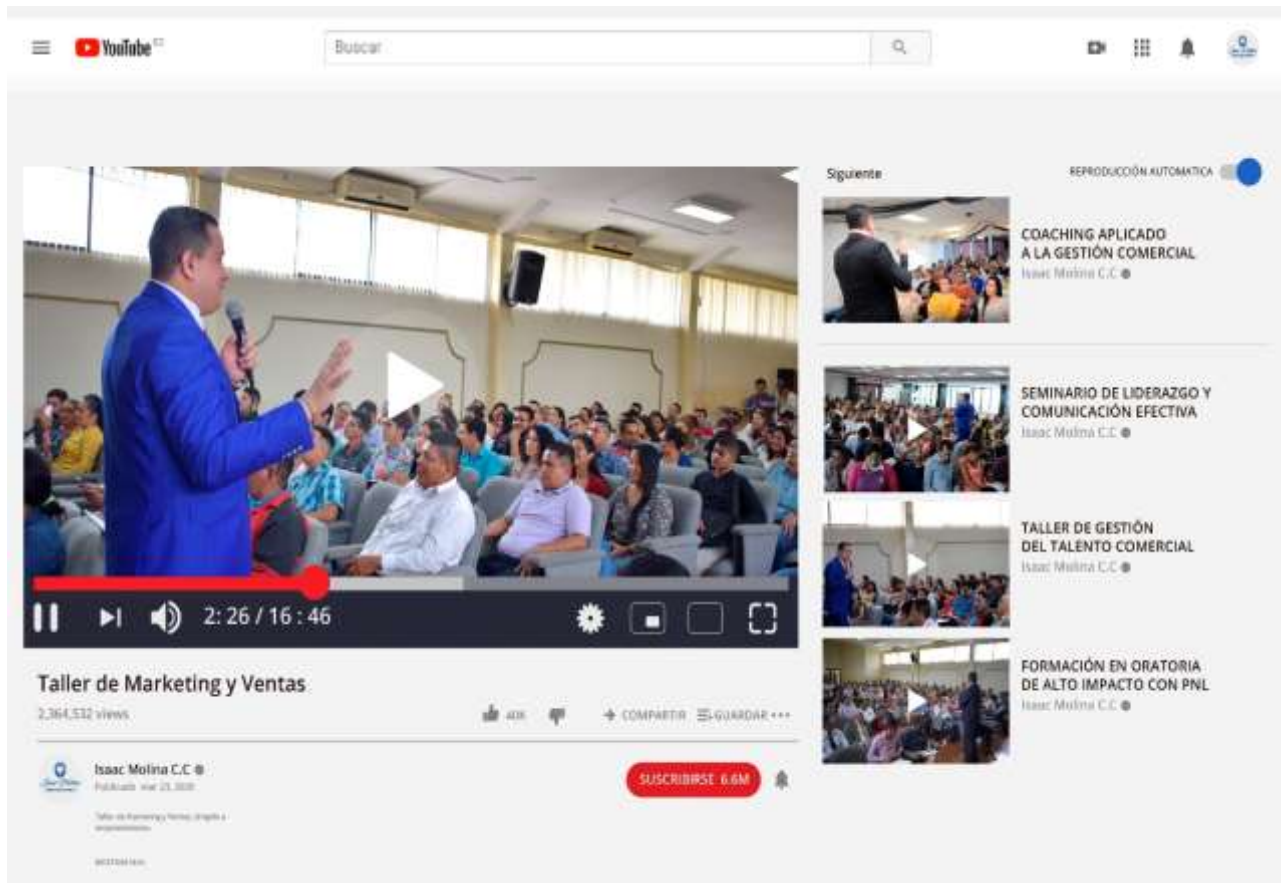
Elaborado por: Isaac Molina

Fuente: LinkedIn

Youtube

El contenido que genera Youtube es de un valor incalculable. No solo por su poder de atracción y viralización, sino porque se puede aprovechar (se debe) para incluirlo en el resto de vuestras redes sociales por ello es una herramienta vital no solo para publicar videos con temas referentes al marketing o a las ventas si no ir más allá realizando transmisiones en vivo a gran escala para los amantes de estas disciplinas a nivel mundial.

Imagen N.23
Red Social Youtube



Elaborado por: Lcdo. Dustin Herera

Fuente: Red Social Youtube

Creación de Alianzas Estratégicas

Se considera importante la creación de Alianzas Estratégicas con diferentes coach, Centros de Educación Continua e Institutos Superiores Universitarios, así como también convenios con Municipios tales como:

- Municipio de Santa Elena Alcalde Ing Otto Vera.
- Municipio de Nobol Consejal Tgnla. Mayerli Barzola.
- Municipio de Babahoyo Alcalde Dr. German.

Imagen N. 24

Municipio de Santa Elena



Imagen N.25

Municipio de Nobol



Imagen N. 26

Municipio Babahoyo



Presencia de marca en medios tradicionales

Asimismo, se considera importante tener presencia de marca por medio de una Gira de Medios en distintas radios y Tv.

- Radio Santiago 540AM Segmento Mordaza
- Tema: El Coaching Aplicado a la Gestión Comercial del Emprendedor.

Imagen N.27

Radio Santiago



Elaborado por: Isaac Molina

Fuente: Radio Santiago 540AM

Programa Vino para Inspirar Lcda. Karla Sacoto

- Radio 98.9 FM
- Tema: Estrategias de Marketing & Ventas para Emprendedores.

Imagen N.28

Radio 98.9



Elaborado por: Isaac Molina

Fuente: Radio 89.9FM

Programa Donde Las Papas Queman Dr. Jhon Coopiano.

- Radio Aguila Sport 1050AM
- Tema: Marketing para Emprendedores en Tiempos de COVID.

Imagen N.29

Radio Aguila



Elaborado por: Isaac Molina

Fuente: Radio 1050AM

- Radio Teleradio 1350AM Lcda. Josselyn Barker
- Tema: Los beneficios del coaching y su aplicación en las ventas.

Imagen N.30

Teleradio



Alianzas Estratégicas Institutos de Educación Superior

- Se considera importante que la marca ISAAC MOLINA COACHING realice convenios con diferentes Institutos de Educación en especial los de nivel superior tanto universitarios como tecnológicos esto tiene un impacto positivo en relación con el aporte a la educación desde campo del marketing y las ventas, asimismo esto ayudara la marca tenga un mayor alcance por medio de las diferentes redes sociales de dicha institución donde la credibilidad del Coach aumenta generando confianza en los futuros clientes.
- Instituto Tecnológico de Formación Seminario Coaching Comercial.

Imagen N.31

Capacitación Estrategias de Ventas



Imagen N.32

Capacitación Coaching aplicado a las ventas



- Alianza con el Centro Internacional de Coaching Psic. Carol Obando.

Imagen N.33

Alianza Carol Obando



Elaborado por: Isaac Molina

Fuente: Facebook Psi. Carol Obando.

- Alianza con la Agrupación Juntos que mantiene una actividad de acción social mantienen un cronograma de capacitaciones 100% gratuitas ayudando a miles de emprendedores a nivel nacional.

Imagen N.34

Alianza Agrupación Juntos



Elaborado por: Isaac Molina

Fuente: Instagram Agrupación Junto

Alianza Cámara Internacional de Empresarios de Barcelona

- Se considera importante mantener esta alianza comercial con tan importante gremio que a nivel mundial que es liderado por el Coach en Ventas Jordy Marmol la academia es muy conocida en la formación de futuros entrenadores en la línea de las Ventas y el Marketing.
- Es importante mencionar que dentro de nuestro no existe un gremio que certifique Coach Comercial por ende estos entrenamientos serán manejados exclusivamente por medio del Sr. ISAAC COMERCIAL Como representante en el Ecuador tanto para seminarios, talleres, convenciones y el programa de certificación para Certificarse como Coaching Comercial Certificado.

Imagen N.35

Modelo de Certificado Coaching Comercial en Ecuador



Elaborado por: Lcdo. Dustin Herera

Fuente: Isaac Molina Coaching

Acción Social Isaac Molina Coaching Comercial

- **Yo Amo Emprender**
- La marca Isaac Molina Coaching Comercial en gratitud a su país y a su hermosa gente emprendedora que vive en ella realizara en diferentes meses del año seminarios , talleres , sesiones de coaching con diferentes agremiaciones de emprendedores la cual muchas veces por falta de recursos económicos y tecnológicos no tienen acceso a tan importantes temas que serán de gran ayuda a sus emprendimientos o nuevos negocios que desean proyectarse en el futuro sin excepción alguna de raza , etnia, discapacidades, será 100% Gratuitos y contara con un intérprete el cual ayudara al Coach ISAAC MOLINA que sus mensajes lleguen a todo emprendedor ecuatoriano y sea una capacitación Alegre , Dinámica y 100% Inclusiva.
- El Coach Isaac Molina busca con ello despertar el espíritu emprendedor que existe dentro de cada uno de nosotros que muchas veces despierta en situaciones de crisis con ello obtendremos a futuro emprendedores que se apasionen con su trabajo y con conciencia social.
- Enseñad al que no sabe, dar buen consejo a quien lo necesita son obras que no tienen premios terrenales sino gracias celestiales.

Imagen N.36

Acción Social



Tabla No.12 Presupuesto

Diseño y Contratación		
Contratación de Diseñador	1	\$500
Diseño de Logo		
Diseño Tarjeta de Presentacion		
Diseño Banners Prensa		
Diseño Shopping Bag		
Diseño Agendas Ejecutivas		
Diseño Roll Up		
Diseño de Jarros		
Diseño Credenciales para clientes		
Diseño Cupón Descuento Vip		
Diseño Varios (Certificados y Fotos)		
Diseño de Camisetas Clientes / Staff		
Contratación de Community Manager		
Creación de Redes Sociales	1	\$200
Contratación de Intérprete Lenguaje de señas	1	\$200
Elaboración		
Impresion Tarjeta de Presentacion	1000	\$40
Impresión Banners Prensa (200x200)	1	\$40
Shopping Bag	12	\$54
Impresión Agendas Ejecutivas	12	\$72
Impresión Roll Up	1	\$50
Jarros con Logo de la Marca	6	\$30
Camisetas Personalizada Marketing	6	\$90
Camisetas para STAFF de la marca	6	\$90
Impresión Cupón Descuento Vip	100	\$30
Otros		\$254
OTAL		\$1.750

Tabla No.13

Cronograma de Actividades Isaac Molina Coaching Comercial

	ACTIVIDADES	MES 1	MES 2	MES 3
Planificación	Contratación de Diseñador	X		
	Diseño de Logo	X		
	Diseño Tarjeta de Presentacion	X		
	Diseño Banners Prensa	X		
	Diseño Shopping Bag	X		
	Diseño Agendas Ejecutivas	X		
	Diseño Roll Up	X		
	Diseño de Jarros		X	
	Diseño Credenciales para clientes		X	
	Diseño Cupón Descuento Vip		X	
	Diseño Varios (Certificados y Fotos)		X	
	Diseño de Camisetas Clientes / Staff		X	
	Contratación de Community Manager		X	
	Creación de Redes Sociales		X	
Contratación de Intérprete Lenguaje de señas		X		
Elaboración	Impresion Tarjeta de Presentacion		X	
	Impresión Banners Prensa (200x200)		X	
	Shopping Bag		X	
	Impresión Agendas Ejecutivas		X	
	Impresión Roll Up		X	
	Jarros con Logo de la Marca			X
	Camisetas Personalizada Marketing			X
	Camisetas para STAFF de la marca			X
Impresión Cupón Descuento Vip			X	

- **Conclusión**

El presente trabajo investigativo nos otorga una conclusión referente al plan de marketing a ejecutar que es viable en todos sus ámbitos tanto legales como del rol profesional del coach y su gran aporte al fortalecimiento a nivel empresarial tanto para ejecutivos como emprendedores sumado al sistema de aprendizaje de nivel superior.

- **Recomendación**

Se recomienda a futuro considerar la creación de una página web profesional de la marca, de la misma forma se recomienda dar seguimiento a cada una de las estrategias implementadas a nivel empresarial siempre innovando ya que las tendencias en un mundo tan competitivo varían a gran velocidad, se recomienda también dar un seguimiento arduo a todos los requerimientos de los clientes sean estas pymes o emprendedores independientes a futuro cultivando el buen servicio y la calidez así los lazos entre clientes y la marca se fortalezcan en el tiempo.

Alianzas con Hoteles para salones de capacitaciones tanto para seminarios o talleres como para eventos grandes como convencionales nacionales de los Departamentos de Marketing y Ventas.

Adicionalmente se considera importante sugerir que realice el proceso para patentar la marca.

Bibliografía

- ansoff, i. (1965). *Estrategia corporativa*.
- Asesco. (14 de 11 de 2019). *Asociacion de coaching española*. Obtenido de asociacion de coaching española: <https://www.asescoaching.org/el-coaching/>
- Association, a. M. (2006). *Marketingpower.com*. Obtenido de definición de terminos de marketing: [url:http://www.marketingpower.com/mg-dictionary.php?](http://www.marketingpower.com/mg-dictionary.php?)
- Blander, r. (2014). Obtenido de <https://portaldelcoaching.com/entrevista/richard-bandler/>
- Cabrejo, j. C. (30 de 03 de 2015). *Slide share*. Obtenido de slide share: <https://es.slideshare.net/juanchopolo33/afi-46912585>
- Chandler. (2003). *Pensamiento & gestión*.
- Coaching, f. I. (05 de 03 de 2018). <Http://icfecuador.org/competencias-claves-de-coaching-icf/>. Obtenido de <http://icfecuador.org/competencias-claves-de-coaching-icf/>
- Constitución de la república del ecuador. (01 de agosto de 2018). *Supercom*. Recuperado el 13 de septiembre de 2018, de supercom: <http://www.supercom.gob.ec/es/marco-juridico/biblioteca/normativa/category/627-1-constitucion-del-ecuador>
- Daniel, r. (20 de abril de 2016). <Http://jpubliotl.blogspot.com/>. Obtenido de <http://jpubliotl.blogspot.com/>: <http://jpubliotl.blogspot.com/>
- Dircomfidencial. (05 de 03 de 2020). *Dircomfidencial*. Obtenido de dircomfidencial: <https://dircomfidencial.com/diccionario/btl-20170213-1343/>
- Escamilla, o. (19 de 05 de 2019). *Merca 2.0.com*. Obtenido de merca 2.0.com: <https://www.merca20.com/que-significa-atl-que-significa-btl/>
- Espinoza, r. (25 de marzo de 2014). *Welcome to the marketing*. Obtenido de <https://robertoespinosa.es/2014/03/25/como-elaborar-el-plan-de-marketing/>
- Federation, l. I. (31 de 10 de 2011). <Https://coachingparavivir.wordpress.com/que-es-el-coaching/definiciones-de-coaching/>. Obtenido de <https://coachingparavivir.wordpress.com/que-es-el-coaching/definiciones-de-coaching/>: <https://coachingparavivir.wordpress.com/que-es-el-coaching/definiciones-de-coaching/>
- Fisher, l. Y. (2004). *Mercadotecnia*.
- Funiber. (s.f.). *Plan de marketing*.

- Goleman, d. (01 de 10 de 2015). *Deusto formación*. Obtenido de <https://www.deustoformacion.com/blog/gestion-empresas/5-profesionales-coaching-empresarial-mas-sabios>
- Gutiérrez, l., & jaramillo, j. (2014). *Estudio de factibilidad para la implementación de una aplicación de dispositivos móviles como medio de información académica en la universidad tecnológica de pereira*. Obtenido de universidad tecnológica de pereira: <http://repositorio.utp.edu.co/dspace/bitstream/handle/11059/5033/6581186132g984es.pdf;sequence=1>
- Hatten, s. (1972). *Pensamiento y gestion*.
- Kotler, p. (15 de 11 de 2015). *Noray*. Obtenido de noray: <https://www.noray.com/blog/el-plan-de-marketing-i/>
- Laura, s. (10 de 03 de 2010). *Emprende pyme*. Obtenido de emprende pyme: <https://www.emprendepyme.net/que-es-el-coaching.html>
- Ley orgánica de defensa del consumidor. (13 de octubre de 2011). Recuperado el 18 de septiembre de 2018, de <https://www.industrias.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/a2-ley-organica-de-defensa-del-consumidor.pdf>
- Lopez. (15 de 03 de 2011). *Universidad rey juan carlos*. Obtenido de universidad rey juan carlos: https://eficiencia.urjc.es/bitstream/handle/10115/11962/ignacio%20vicu%c3%91a%20fern%c3%81ndez_tfg_nov-13.pdf?sequence=1&isallowed=y
- Lozano. (01 de 11 de 2014). *Blog del coaching*. Obtenido de <https://www.elsevier.es/es-revista-suma-negocios-208-articulo-el-coaching-transformacion-organizacional-una-s2215910x14700205>
- Marketing.com, f. (05 de 03 de 2015). *Foromarketing .com*. Obtenido de foromarketing.com: <https://www.foromarketing.com/diccionario/etapas-del-plan-de-marketing/>
- Marketingdirecto. (13 de 12 de 2017). *Marketingdirecto.com*. Recuperado el 22 de 01 de 2020, de marketingdirecto.com: <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/publicidad/la-historia-del-marketing-de-1450-a-2012>
- Martinez, j. (05 de 01 de 2017). [Http://jorgemartinezfelicidad.com/index.php#sobremi](http://jorgemartinezfelicidad.com/index.php#sobremi). Obtenido de <http://jorgemartinezfelicidad.com/index.php#sobremi>

- Mendoza, m. (27 de diciembre de 2017). Obtenido de <https://www.monicamendoza.com/blog/>
- Momomarrero. (17 de noviembre de 2015). Obtenido de <http://momomarrero.com/2015/11/17/el-plan-de-marketing-parte-i/>
- Najera, f. (10 de 11 de 2014). <https://www.eoi.es/blogs/fernandonajera/2014/11/10/que-es-la-marca-personal-o-personal-branding/>. Obtenido de <https://www.eoi.es/blogs/fernandonajera/2014/11/10/que-es-la-marca-personal-o-personal-branding/>: <https://www.eoi.es/blogs/fernandonajera/2014/11/10/que-es-la-marca-personal-o-personal-branding/>
- Noray. (16 de 11 de 2015). *Noray* . Obtenido de noray: <https://www.noray.com/blog/el-plan-de-marketing-i/>
- Ortiz de zárate, m. (00 de 05 de 2010). *Academia edu*. Obtenido de academinia edu: https://www.academia.edu/17492220/psicologia_y_coaching_maria_zarate
- Perrault, m. J. (1997). *Marketing undécima edición*.
- Perrault, m. Y., & hill, m. (2006). *Marketing planeación estratégica de la teoría a la práctica*.
- Plan nacional de desarrollo. (22 de septiembre de 2017 - 2021). *Planificacion.gob.ec*. Recuperado el 12 de septiembre de 2018, de [planificacion.gob.ec](http://www.planificacion.gob.ec/): http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/pnbv-26-oct-final_0k.compressed1.pdf
- Raiter, a. (23 de junio de 2017). *Blogtree.com.py*. Obtenido de <https://www.tree.com.py/blog/plan-de-marketing-que-es>
- Romero, d. (21 de abril de 2017). *Bloginboundcycle.com*. Obtenido de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-un-plan-de-marketing-y-como-hacer-uno>
- Santesmases. (1991). *Plan estratégico de marketing*. Obtenido de gestiopolis.com.
- School, e. B. (20 de 11 de 2015). *Eae bussines school*. Obtenido de eae bussines school: <https://retos-directivos.eae.es/coaching-comercial-una-alternativa-para-potenciar-las-ventas/>
- Sierra, e. R. (2013). *El concepto de estrategia como fundamento de*. Sincelejo: pensamiento & gestión.

Tecnologico, c. (02 de 02 de 2014). *Https://www.coaching-tecnologico.com/blog/*.
Obtenido de <https://www.coaching-tecnologico.com/blog/>:
<https://www.coaching-tecnologico.com/blog/>

Tejada, I. S. (17 de noviembre de 2015). *Momomarreo*. Obtenido de
<http://momomarrero.com/2015/11/17/el-plan-de-marketing-parte-i/>

Thompson, i. (01 de 08 de 2016). *Promonegocios.net*. Obtenido de promonegocios.net:
<https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/definicion-concepto-venta.htm>

Trias, m. (30 de 06 de 2016). *Mireyatrias.com*. Obtenido de mireyatrias.com:
<https://www.mireyatrias.com/10-definiciones-de-marca-personal/>

Ucha, f. (01 de 03 de 2015). *Definicion abc*. Obtenido de [definicion abc](http://definicionabc.com):
<https://www.definicionabc.com/comunicacion/orador.php>

Withmore, j. (01 de 10 de 2015). *Deusto formación*. Obtenido de
<https://www.deustoformacion.com/blog/gestion-empresas/5-profesionales-coaching-empresarial-mas-sabios>

Anexos

- **Anexo 1**

Entrevista Aplicada

1. ¿Qué importancia tiene el coaching en la actualidad a nivel empresarial dentro de la ciudad de Guayaquil?
2. ¿Cuáles son los departamentos que tienen mayor demanda de sus servicios dentro de las compañías?
3. ¿Con que tipo de frecuencia usted realiza capacitaciones a nivel corporativo dentro del año?
4. ¿Cuál es el giro de negocios de las compañías que requieren sus servicios como Coach?
5. ¿Cuál son los beneficios de aplicar el coaching para el equipo comercial de una organización?

- **ANEXO 2**

Encuesta Aplicada

- 1.- ¿Su compañía realiza capacitaciones durante el año?
- 2.- ¿Con qué frecuencia durante el año realizan capacitaciones para su personal?
- 3.- ¿Qué es lo más importante que valora su departamento de Talento Humano al contratar un programa de capacitación para el personal sea este por medio de un instructor independiente o mediante un centro de educación continua particular?
- 4.- ¿Cuáles son los departamentos dentro de su compañía que demandan mayor cantidad de capacitaciones?
- 5.- ¿Dentro de su compañía existe alguna alianza con instructores independientes o centros de educación continua para las capacitaciones de su personal?
- 6.- ¿Cuál es el presupuesto anual que destina su compañía para los programas de capacitación?
- 7.- ¿A qué tipo de actividad pertenece su compañía?
- 8.- ¿Cuáles son los medios que utilizas sean estas redes sociales, páginas web etc para buscar referencias de un Instructor o Centro de Desarrollo personal en particular?
- 9.- ¿Contratarías a un instructor que todavía no ha trabajado con ustedes, pero cuenta con amplia experiencia como Coaching Comercial para su Equipo de Comercial?
- 10.- ¿Estarías dispuesto a recomendar a otras compañías el trabajo de un Coach o centro de capacitaciones que lleno todas sus expectativas con el personal de su compañía?