



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**Trabajo de Investigación previo a la obtención del Título de
Ingeniero de Empresas**

**TEMA: “El Coaching y su incidencia en la efectividad
gerencial de la lavandería y tintorería Lavaclassic del Cantón
Pelileo”**

Autor: Fausto Marcelo Tonato Llerena

Tutor: Ing. MBA. Fernando Silva

AMBATO - ECUADOR

Enero 2014



APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Trabajo de Investigación sobre: “El Coaching y su incidencia en la efectividad gerencial de la lavandería y tintorería Lavaclassic del Cantón Pelileo”, presentado por el Sr. Fausto Marcelo Tonato Llerena para la Obtención del Título de Ingeniero de Empresas, CERTIFICO, que dicho proyecto ha sido guiado y prolijamente revisado el mismo que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad, por lo que considero que reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la evaluación del jurado examinador que el Consejo de Tesis designe.

Ambato, 18 de Octubre del 2013

Ing. MBA. Fernando Silva

TUTOR DE LA TESIS DE GRADO

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo, Fausto Marcelo Tonato Llerena, declaro que el presente Tema de Investigación es absolutamente original, auténtico y personal y que el contenido expuesto en la Tesis de Grado es de mi exclusiva responsabilidad.

Fausto Marcelo Tonato Llerena

CI. 180427744-8

AUTOR

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos miembros del Tribunal aprueban la presente Tesis de Grado, misma que ha sido elaborada de conformidad con las disposiciones reglamentarias emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

f.) -----

Dr. PhD. Klever Moreno

f.) -----

Dr. MBA. Walter Jiménez

Ambato, 10 de Enero del 2014

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de esta tesis o parte de ella un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi tesis, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de esta tesis, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.

Fausto Marcelo Tonato Llerena

CI. 180427744-8

DEDICATORIA

Dedico este proyecto de tesis a Dios, porque ha estado conmigo en cada paso que doy, cuidándome y dándome fortaleza para continuar.

A mis padres, quienes a lo largo de mi vida han velado por mi bienestar y educación siendo mi apoyo en todo momento, depositando su entera confianza en cada reto que se me presentaba sin dudar ni un solo momento en mi inteligencia y capacidad. Es por ello que soy lo que soy ahora. Los amo con mi vida.

A mis hermanos, quienes son uno de los seres más importantes en mi vida.

AGRADECIMIENTO

En primer lugar doy infinitamente gracias a Dios, por haberme dado fuerza y valor para culminar esta etapa de mi vida.

A mis padres quienes a lo largo de toda mi vida han apoyado y motivado mi formación académica, creyeron en mí en todo momento y no dudaron de mis habilidades.

Al Ing. Fernando Silva, tutor de tesis, por su valiosa guía y asesoramiento a la realización de la misma.

A todas las personas que ayudaron directa e indirectamente en la realización de este proyecto

y finalmente un eterno agradecimiento a esta prestigiosa universidad la cual me abrió sus puertas, preparándome para un futuro competitivo y formándome como persona de bien.

ÍNDICE GENERAL

Contenido	Página
PORTADA.....	i
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD	iii
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO	iv
DERECHOS DE AUTOR	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO	vii
ÍNDICE GENERAL.....	viii
ÍNDICE DE CUADROS.....	xii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xiv
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xv
RESUMEN EJECUTIVO	xvi
Modelo	xvi
INTRODUCCIÓN	1
CAPITULO I	2
1. EL PROBLEMA	2
1.1. Tema.....	2
1.2. Planteamiento del problema.....	2
1.2.1. Contextualización.....	2
1.2.2. Análisis Crítico	6
1.2.3. Prognosis	6
1.2.4. Formulación del problema	7
1.2.5. Interrogantes (Subproblema).....	7

1.2.6. Delimitación del objeto de investigación.....	7
1.3. Justificación.....	8
1.4. Objetivos	9
1.4.1. General	9
1.4.2. Específicos	9
CAPITULO II	10
2. MARCO TEÓRICO	10
2.1. Antecedentes investigativos	10
2.2. Fundamentación Filosófica	14
2.3. Fundamentación legal	15
2.4. Categorías fundamentales	18
2.4.1. Definición de Categorías.....	20
2.4.2. Variable Dependiente Efectividad Gerencial.....	28
2.5. Hipótesis.....	33
2.6. Señalamiento de variables.....	33
CAPITULO III.....	34
3. METODOLOGÍA	34
3.1. Modalidad básica de la investigación	34
3.2. Nivel o tipo de investigación.....	35
3.4. Operacionalización de variables	36
3.4.1. Variable independiente: Coaching	36
3.4.2. Variable dependiente: Efectividad gerencial	37
3.5. Plan de recolección de información	38
3.6. Plan de procesamiento de la información	39
CAPITULO IV.....	40

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS	40
4.1. Análisis de datos	40
4.2. Interpretación de datos	40
Análisis e interpretación de la encuesta aplicada a los clientes internos de la lavandería y tintorería lavaclassic del Cantón Pelileo	41
Análisis e interpretación de la encuesta aplicada a los clientes externos de la lavandería y tintorería lavaclassic del Cantón Pelileo.	52
Entrevista aplicada al gerente general de la lavandería y tintorería lavaclassic del Cantón Pelileo.....	61
4.3. Verificación de la hipótesis	63
4.3.1. Modelo Lógico	63
4.3.2. Nivel de significación	63
4.3.3. Prueba estadística	63
4.3.4. Combinación de frecuencias	65
4.3.5. Zona de aceptación o rechazo	66
4.3.6. Cálculo Matemático	67
4.3.7. Decisión Final	68
CAPÍTULO V	69
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	69
5.1. Conclusiones	69
5.2. Recomendaciones.....	71
CAPITULO VI	73
6. PROPUESTA	73
6.1. Datos informativos	73
6.2. Antecedentes de la propuesta	74
6.3. Justificación.....	75

6.4. Objetivos	76
6.4.1. Objetivo General	76
6.4.2. Objetivos Específicos.....	77
6.5. Análisis de Factibilidad.....	77
6.6. Fundamentación Teórica.....	78
6.7. Metodología – Modelo Operativo.....	86
6.7.1. Filosofía	87
6.7.2. Diagnostico Situacional	88
6.7.3. Análisis del FODA.....	94
6.7.4. Diseño del Modelo Grow	102
6.7.5. Plan de Acción	109
6.7.6. Presupuesto	112
6.8. Administración de la propuesta.....	113
6.8.1. Recursos Humanos.....	114
6.8.2. Recursos Físicos.....	114
6.8.3. Cronograma de la Propuesta	115
6.9. Previsión de la evaluación.....	116
BIBLIOGRAFÍA	117
LINKOGRAFIA	119
ANEXOS	121

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro No 1. Operacionalización de la variable Independiente	36
Cuadro No 2. Operacionalización de la variable Dependiente	37
Cuadro No 3. Plan de recolección de información	38
Cuadro No 4. Acciones Gerente.....	41
Cuadro No 5. Tipo de acciones	42
Cuadro No 6. Trabajo en equipo	43
Cuadro No 7. Etapa de los equipos de trabajo	44
Cuadro No 8. Tipo de comunicación	45
Cuadro No 9. Comunicación entre directivos y empleados.....	46
Cuadro No 10. Asertividad de funciones	47
Cuadro No 11. Aceptación de errores	48
Cuadro No 12. Tipos de Coaching.....	49
Cuadro No 13. Implementación del Coaching.....	50
Cuadro No 14. Diseño de entrenamiento	51
Cuadro No 15. Necesidad que satisface.....	52
Cuadro No 16. Tiempo de ser cliente	53
Cuadro No 17. Dirección Gerente.....	54
Cuadro No 18. Evaluaciones periódicas del servicio.....	55
Cuadro No 19. Habilidades	56
Cuadro No 20. Habilidades estratégicas	57
Cuadro No 21. Actitudes para dirigir empresa.....	58
Cuadro No 22. Efectividad gerencial	59

Cuadro No 23. Diseño de coaching.....	60
Cuadro No 24. Frecuencias observadas	65
Cuadro No 25. Frecuencias esperadas	66
Cuadro No 26 Cálculo matemático del Chi cuadrado.....	67
Cuadro No 27. Matriz de Evaluación Capacidad Interna (PCI) Fortalezas - Debilidades	97
Cuadro No 28. Matriz de Evaluación Oportunidades y Amenazas (POAM)	99
Cuadro No 29. Matriz Estratégica del FODA.....	100
Cuadro No 30. Examen de la realidad actual.....	103
Cuadro No 31. Explorar posibles acciones	105
Cuadro No 32. Plan de acción.....	111
Cuadro No 33. Presupuesto.....	112
Cuadro No 34. Cronograma de actividades de la propuesta	115
Cuadro No 35. Previsión de la evaluación	116

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico No 1. Variable Independiente	18
Gráfico No 2. Variable dependiente.....	19
Gráfico No 3. Acciones.....	41
Gráfico No 4. Tipo de acciones.....	42
Gráfico No 5. Trabajo en equipo.....	43
Gráfico No 6. Etapa de los equipos de trabajo.....	44
Gráfico No 7. Tipo de comunicación.....	45
Gráfico No 8. Comunicación entre directivos y empleados	46
Gráfico No 9. Comunicación entre directivos y empleados	47
Gráfico No 10. Aceptación de errores.....	48
Gráfico No 11. Tipos de Coaching	49
Gráfico No 12. Implementación del Coaching	50
Gráfico No 13. Diseño de entrenamiento.....	51
Gráfico No 14. Necesidad que satisface	52
Gráfico No 15. Tiempo de ser cliente	53
Gráfico No 16. Dirección Gerente	54
Gráfico No 17. Evaluaciones periódicas del servicio	55
Gráfico No 18. Habilidades.....	56
Gráfico No 19. Habilidades estratégicas.....	57
Gráfico No 20. Actitudes para dirigir empresa	58
Gráfico No 21. Efectividad gerencial.....	59
Gráfico No 22. Diseño de coaching	60

Gráfico No 23. Gráfico de Verificación.....	68
Gráfico No 24 Modelo Grow	82
Gráfico No 25. Pasos para el Coaching ejecutivo.....	86
Gráfico No 26. Cinco Fuerzas de Porter	91
Gráfico No 27. Organigrama Estructural	113

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo No 1. Árbol del problema.....	122
Anexo No 2. Cuestionario a Clientes Internos.....	123
Anexo No 3. Cuestionario a Clientes Externos.....	126
Anexo No 4. Entrevista al Gerente de la empresa	129
Anexo No 5. Croquis de la empresa.....	131
Anexo No 6. Tabla de la Distribución Chi Cuadrado	132

RESUMEN EJECUTIVO

La empresa lavandería y tintorería Lavaclassic es una empresa artesanal que se ha dedicado al teñido y lavado textil de jeans durante nueve años en la ciudad de Pelileo, tiempo durante el cual ha experimentado fases de nacimiento e introducción al mercado, actualmente se encuentra en una fase de crecimiento.

El presente trabajo se enfoca en realizar un análisis amplio del entorno de la empresa con el propósito de establecer un adecuado modelo de Coaching ejecutivo que permita mejorar la efectividad gerencial.

La investigación aplicada a clientes internos y externos indica que la empresa debe utilizar como herramienta fundamental un modelo de Coaching ejecutivo el cual es un dinámico y eficiente proceso para el desarrollo del potencial de sus colaboradores en niveles medios y altos.

Finalmente la investigación se enfocó en el diseño del Modelo Grow que permite definir sus metas u objetivos, analizar la situación actual, elegir la mejor opción para superar las limitaciones, diseñar un plan de acción y llevarlo a cabo con voluntad y compromiso, a través de la utilización de este modelo operativo, el mismo que ayudará en la efectividad gerencial de la empresa.

Palabras claves:

Gerencia

Coaching

Talento

Efectividad

Modelo

INTRODUCCIÓN

La presente investigación está compuesta de seis capítulos, la misma que está estructurada de la siguiente manera:

En el Capítulo I. Se presenta el planteamiento del problema en el contexto macro, meso y micro, de igual forma se identifica a través del árbol de problemas para obtener la relación causa efecto de las variables de estudio, adicional se presenta la justificación y los objetivos propuestos.

En el Capítulo II. Se sustenta la revisión de las teorías, con el fin de interpretar y entender con claridad el problema objeto de estudio. A través del establecimiento de la categorización de las variables y organizando los conocimientos conceptuales.

En el Capítulo III. Se detalla el enfoque a utilizar y las modalidades básicas de la investigación al igual que el tipo de investigación, se determina la población y muestra que serán objetos de análisis, estudio y terminamos con la operacionalización de las variables para generar los cuestionarios a aplicarse al público objetivo.

En el Capítulo IV. Se muestra el contenido sobre el análisis, interpretación de resultados y verificación de la hipótesis, contiene gráficos y los resultados obtenidos durante la realización de la investigación.

En el Capítulo V. Se expone las conclusiones y recomendaciones luego de un análisis minucioso en base a la información obtenida en la empresa.

En el Capítulo VI. Se efectúa la propuesta especificando con claridad cada uno de los elementos que lo componen como son los datos informativos, antecedentes de la propuesta, justificación, objetivos, análisis de factibilidad, metodología del modelo operativo y el diseño del Modelo Grow siendo fundamental la puesta en marcha de la propuesta en la empresa para el mejoramiento de la efectividad gerencial.

CAPITULO I

1. EL PROBLEMA

1.1. Tema

EL COACHING Y SU INCIDENCIA EN LA EFECTIVIDAD GERENCIAL DE LA LAVANDERÍA Y TINTORERÍA LAVACLASSIC DEL CANTON PELILEO.

1.2. Planteamiento del problema

La carencia del Coaching incide en la efectividad gerencial de la lavandería y tintorería Lavaclassic del Cantón Pelileo.

1.2.1. Contextualización

Macro

Actualmente en el mundo empresarial el recurso humano se ha convertido en factor primordial para el desarrollo y rentabilidad de las organizaciones. Se han creado

diferentes modelos para proporcionar al empleado bienestar, competitividad y mejor desarrollo dentro de sus trabajos. Aunque a veces a las compañías se les olvidaba la importancia de equilibrar la parte personal con la parte profesional de los empleados. De ahí nace el Coaching, proceso de entrenamiento a los individuos que busca potencializar sus competencias a todo nivel.

La mayoría de los pequeños empresarios proceden del mundo profesional: un profesional con éxito y buen hacer decide "ponerse por su cuenta". Con muchas ganas de trabajar y salir adelante sigue haciendo lo que hacía antes, pensando que si hasta ahora le ha valido, debería ser suficiente para hacer avanzar su empresa. No lo sabe, pero acaba de cambiar de profesión. A partir de ahora el éxito o la ausencia de él dependerán de factores que no tienen nada, o casi nada, que ver con su profesión anterior. El pequeño y mediano empresario suele ganar un poco más de lo que ganaba como profesional, trabajar mucho más de lo que trabajaba antes, y dormir peor. No suele caer en la cuenta de que los negocios se mueven por criterios específicos del mundo empresarial. Estos criterios hay que conocerlos y aplicar los que proceden en cada caso. En primer lugar, las empresas se mueven por objetivos, por lo que la primera tarea del coach será ayudarte a clarificar y fijar los de tu empresa. Después te acompañará en los pasos necesarios para alcanzarlos.

Recuperado de: <http://xlnscoaching.com/Coaching-empresarial.html>

En el mundo se ha dado cuenta que mantener a su personal motivados y trabajando juntos puede beneficiar de manera notable a cualquier empresa. Es por esto que se han creado diferentes métodos y procesos que pretenden mejorar el estilo de vida de cada ser humano y de cada profesional además de convertirlo en una persona con más competencias y mayor liderazgo. En Estados Unidos el Coaching fue el eje central. Este es un proceso que ayuda a que cada ser humano, logre primero cambiar los conflictos dentro de su ser para luego cambiar la manera en que realiza las cosas dentro de su trabajo

Las estadísticas indican que 4 de cada 5 ejecutivos de las empresas globales tiene un coach personal que cuida de su desempeño de forma integral: un coach ejecutivo.

La práctica de Coaching está hoy en un tránsito que va de una etapa de introducción a una etapa de crecimiento en todo el mundo. En efecto, el 53% de los países se encuentran entre esas dos fases (introducción y crecimiento) y son precisamente las llamadas economías emergentes del mundo.

Los estudios y las proyecciones indican que el Coaching tendrán un gran crecimiento en todo el mundo en ésta década que recién comienza (2011-2020), cuando más de 50 países pasen de una etapa de introducción a una de crecimiento, incrementando de manera significativa las demanda por servicios asociados a la práctica del Coaching.

Un estudio realizado por la ICF (International Coach Federation) a empresas clientes de Coaching, indican que el 80% de los encuestados reportan un cambio positivo en el desempeño de las personas y un 86 % de los responsables de los programas de Coaching en la compañías en las compañías reportan un resultado positivo en el incremento de la productividad de las personas y de los procesos de trabajo.

Recuperado de: <http://www.elapci.com/blog-apci/comoestaelmercadodelcoachingenelmundo>

Meso

La ayuda externa en tiempos difíciles para empresas, clubes o hasta parejas, ya es una tendencia. Los coaches son cada vez más demandados a la hora de aumentar la motivación y mejorar las habilidades de las personas.

El mejor ejemplo es que el país cuenta con cerca de 200 personas entrenados, con certificaciones, para el acompañamiento en los procesos de descubrir o potencializar destrezas. Mientras que en la informalidad, según un análisis de Zigma Consulting, habrían otros 100 más. Así mismo, hay otro grupo significativo interesado en convertirse en coach.

La búsqueda de otro ser humano entrenado para ayudar a cumplir un estado deseado: objetivo, meta, sueño, reto, etc. en Ecuador comenzó hace más de cuatro años a manera

personal, pero desde hace tres, según Xavier Andrade, director de BSC (Business Coaching School), en el país.

Recuperado de: <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/el-coaching-crece-y-abarca-todo-tipo-de-necesidades-591794.html>

Muchas veces los gerentes en las organizaciones se enfocan en resolver conflictos de recursos humanos y en cuestiones de aspectos técnicos, sin embargo no se percatan que dichas soluciones estén enfocadas a los propósitos del plan estratégico o a los objetivos de corto, mediano y largo plazo de la organización; entonces al desaprovechar la oportunidad de que como gerentes se puedan aplicar soluciones en talento humano y que éstas tengan que ver directamente con una meta de la empresa, da como resultado una baja competitividad.

La efectividad gerencial consiste en que el gerente sabe solucionar realmente los problemas de la empresa, que él tiene un profundo conocimiento de lo que su cargo debe generar; cuando él tiene esto claro, el resultado va a ser que la organización bajo su mando sea muy productiva para mejorar la competitividad en el sector.

Recuperado de: <http://www.gerencie.com/efectividad-gerencial-para-la-competitividad-en-las-empresas-rrhh.html>

Micro

La empresa lavandería y tintorería Lavaclassic, siendo una empresa artesanal que se ha dedicado al teñido y lavado textil de jeans durante nueve años en la ciudad de Pelileo. Tiempo durante el cual ha experimentado fases de nacimiento e introducción al mercado. Actualmente se encuentra en una fase de crecimiento.

La cual se ve afectada por el desconocimiento en el Coaching Ejecutivo por parte de los directivos, quienes implementaran dicho modelo para de esta manera alcanzar una efectividad gerencial y lograr una productividad de la lavandería y tontería Lavaclassic.

De acuerdo a todos los puntos de vista citados anteriormente se puede observar y conocer la importancia del Coaching en las empresas, permitiendo al gerente contar con una herramienta para mejorar su dirección y obtener efectividad en su negocio.

1.2.2. Análisis Crítico

El inadecuado liderazgo, en la lavandería y tintorería Lavaclassic del Cantón Pelileo es una de las principales causas para que su personal se estanque en cada una de sus labores y pierda el interés por conseguir su propia superación tanto en su vida personal y laboral.

La resistencia al cambio por parte de los colaboradores de la empresa ocasiona que estos a su vez no asuman el compromiso necesario para desarrollar cada una de las actividades asignadas a su cargo.

Y el uso inapropiado de las herramientas gerenciales modernas dentro de la empresa origina que el Coaching no sea aplicado de una manera eficiente, con el fin de otorgar a los clientes internos el suficiente poder y autonomía para ejecutar su trabajo con calidad y así lograr la satisfacción de los clientes externos.

La baja visión holística no permite ver a la empresa desde un punto de vista funcional a partir de todas sus partes e interrelacionarlas unas con otras como un todo.

1.2.3. Prognosis

La carencia del Coaching incide en la efectividad gerencial de la lavandería y tintorería Lavaclassic la cual, representa una amenaza dentro de la organización y si no mejora, no generará un ambiente propicio para la creatividad individual y grupal del talento humano, ocasionando así un bajo rendimiento laboral que a su vez afecta directamente a la calidad del servicio y la satisfacción del cliente externo.

1.2.4. Formulación del problema

¿De qué manera incide la carencia del Coaching en la efectividad gerencial de la lavandería y tintorería Lavaclassic en el Cantón Pelileo?

1.2.5. Interrogantes (Subproblema)

¿Cuáles son los beneficios del Coaching para la lavandería y tintorería Lavaclassic en el Cantón Pelileo?

¿Cuál es el impacto de la efectividad gerencial en la lavandería y tintorería Lavaclassic en el Cantón Pelileo?

¿Qué alternativas de solución basadas en el Coaching se deben dar para mejorar la efectividad gerencial en la lavandería y tintorería Lavaclassic en el Cantón Pelileo?

1.2.6. Delimitación del objeto de investigación

1.2.6.1. Delimitación por contenido

CAMPO: Administración

AREA: Organización de Empresas

ASPECTO: Coaching

1.2.6.2. Delimitación Espacial

La presente investigación se realizara en la lavandería y tintorería Lavaclassic del cantón Pelileo ubicada en las calles Juan de Velasco y Padre Chacón.

1.2.6.3. Delimitación Temporal

La presente investigación se realizara durante el periodo 2012-2013

1.3. Justificación

Según Eysel, Adolfo dice que el Coaching permite concentrar toda la energía que utilizamos en nuestro trabajo sin que esta se disperse en acciones inútiles o acciones que no son nuestro objetivo prioritario, el resultado de esto es una mejora de la organización y de los equipos de trabajo de la misma. En estos programas mediante distintas técnicas de comunicación verbal y no verbal, así como mejora de la asertividad.

El gerente o directivo de cualquier tipo de organización, dada la naturaleza de sus funciones, se ve constantemente involucrado en un número plural de decisiones y acciones que implican desde su capacidad para planificar y visualizar el futuro imaginado, hasta la capacidad para materializar y evaluar los resultados de los cuales es responsable, En general las personas que ocupan posiciones de mando, ocupan una parte de su tiempo productivo, buscando soluciones a algunos asuntos de orden social o bien de orden técnico, o de ambos, sin poner la debida atención en el efecto final que producen tales soluciones. Tal actitud les lleva a consumir grandes cantidades de un recurso finito en la realización de actividades que no necesariamente han de fecundar en los resultados esperados. Contrariamente, contados son los casos de los dirigentes que con un notable sentido de oportunidad y con una clara conciencia de la efectividad intervienen su esfuerzo en aquello que se convierte en resultados concretos que están directamente vinculados a los propósitos centrales de su organización.

“La experiencia no es lo que sucede, sino lo que haces con lo que te sucede” Aldous Huxley.

Con relación a los criterios de los autores, se especifica que la efectividad gerencial, es una combinación de factores en donde las capacidades individuales y organizacionales se apoyan en el principio de la gestión del conocimiento, lo que lleva a la organización a cumplir con sus objetivos.

La efectividad gerencial, por estar vinculada directamente con el Coaching y las habilidades de las personas, amerita un desarrollo continuo, traduciéndose en capacidades organizacionales.

Desde la perspectiva de la eficacia, es necesario innovar, buscando ser mejores, lo cual requiere la participación activa de los clientes internos y de los administrativos que se dirijan al cumplimiento de objetivos organizacionales y por ende al éxito empresarial de la lavandería.

La presente investigación permitirá al investigador reforzar conocimientos y descubrir nuevas técnicas de efectividad gerencial, logrando así un adecuado desempeño en sus funciones posteriores.

1.4. Objetivos

1.4.1. General

Investigar de qué manera incide la carencia del Coaching en la efectividad gerencial de la lavandería y tintorería Lavaclassic del Cantón Pelileo.

1.4.2. Específicos

Realizar el diagnóstico de los beneficios del Coaching para la lavandería y tintorería Lavaclassic en el Cantón Pelileo.

Analizar cuál es el impacto de la efectividad gerencial en la lavandería y tintorería Lavaclassic del Cantón Pelileo.

Proponer alternativas de solución basadas en el Coaching que permitan mejorar la efectividad gerencial en la Lavandería y tintorería Lavaclassic del Cantón Pelileo.

CAPITULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes investigativos

Benítez, J. & Echeverría, M. (2008). Cuyo tema de investigación es Guía de comunicación estratégica para potencializar los procesos de coaching que buscan fortalecer una cultura de trabajo en equipo para los líderes de segundo y tercer nivel. Pontificia Universidad Javeriana Facultad de Comunicación y Lenguaje Carrera de Comunicación Social. Bogotá Trabajo de grado para optar por el título de comunicador social, campo organizacional

OBJETIVOS

Objetivo General

Estructurar un Guía de Comunicación Estratégica que acompañe y fortalezca el proceso de Coaching usado por Corona Revestimientos y permita identificar y promover las

competencias comunicativas más importantes para que los líderes de segundo y tercer nivel establezcan una cultura de trabajo en equipo con el resto de los empleados.

Objetivos Específicos

- Encontrar las limitantes en la estrategia de Coaching en Revestimientos Corona que generaron amenazas para el proceso de implementado como nueva iniciativa en la empresa.
- Reconocer cuáles son los criterios de análisis más importantes a desarrollar luego de hacer una análisis situacional a la empresa escogida
- Identificar las necesidades de los públicos internos, especialmente los Gerentes de segundo y tercer nivel de Revestimientos Corona en cuanto a los criterios de análisis encontrados para así reconocer las limitantes y fortalezas, que actualmente se presentan.
- Realizar una Guía sobre procesos de Comunicación estratégicos para el Coaching, logrando así potencializar a largo plazo a los líderes de segundo y tercer nivel y a sus equipos de trabajo en Revestimientos Corona

Conclusión

Luego de analizar los tres subcriterios diferentes arrojaron oportunidades, fortalezas, amenazas y limitantes. Además de permitirnos entender la manera en que los diferentes públicos se sintieron frente al proceso de Coaching. Pero lo más importante que se puede sacar es que todos los Coaching tanto grupal como personal necesitan un seguimiento continuo para que el Coaching permanezca y se logren potencializar por medio de las competencias. Es un proceso eficaz que ha alcanzado cambiar ciertas competencias de las personas, logrando cambios a nivel personal como grupal mejorando el desempeño de sus carreras profesionales.

Los autores manifiestan que el Coaching sea grupal o personal necesita de un seguimiento continuo para lograr su beneficio, como toda herramienta gerencial siempre debe estar en un constante análisis para saber si se existen dificultades para corregirlos y obtener resultados eficientes en la organización.

Ramos, F & Sevilla, Br. (2011). Cuyo tema de investigación es “Diseño, aplicación y evaluación de un programa de Coaching para el desarrollo de habilidades (Competencias) de los gerentes en el área de ventas de Laboratorios Chalver del Ecuador Cia. Ltda, de la Universidad Pontificia Universidad Católica del Ecuador (PUCE)

OBJETIVOS

Objetivo General

Elevar sus auto-conocimientos, los Gerentes de Distrito podrán alinear su Misión y Visión personal de vida con la Misión y Visión de la Organización.

Objetivos Específicos

- Desarrollar una comunicación efectiva uno a uno con su equipo para dirigir, motivar y construir un equipo de ventas de alto desempeño.
- Crear una cultura de Coaching orientada a la expansión del capital humano feliz y productivo para que cumplan su rol como gestores de personas al reclutar, desarrollar y retener talentos.
- Aprender a distinguir entre sus actividades tácticas y actividades estratégicas es decir entre tareas urgentes vs tareas importantes para ser eficiente con su tiempo.

Conclusión

El Coaching como profesión está adquiriendo estabilidad y respeto dentro del mundo empresarial, específicamente en América Latina y en lo que respecta a nuestro país, poco a poco las organizaciones están solicitando los servicios a coaches especializados debido a los resultados comprobados que genera esta experiencia.

Según el presente tema de investigación se puede apreciar que el Coaching está siendo muy utilizado a nivel mundial, por su nueva manera de observar, pensar y se, permitiendo a los gerentes ser unos buenos coaches dentro su organización.

Salazar, J. (2008) Cuyo tema de investigación es Coaching y Liderazgo visionario Universidad Rafael Belloso Chacín. Trabajo de Grado para optar por el título de Master en el campo organizacional

Objetivos

Objetivo General

Determinar la relación entre el Coaching y el liderazgo visionario en los gerentes de la pequeña y mediana empresa.

Objetivos Específicos

- Definir las cualidades de coach presentes en los gerentes de la pequeña y mediana empresa.
- Identificar los roles de coach que ejecutan los gerentes de la pequeña y mediana empresa.
- Identificar las características de líder visionario presente en los gerentes de la pequeña y mediana empresa como líder visionario.
- Establecer la relación entre el Coaching y el liderazgo visionario en los gerentes de la pequeña y mediana empresa.

Conclusiones

- En cuanto a identificar los roles de coach que ejecutan los gerentes de la pequeña y mediana empresa, se evidencia que los gerentes no ejecutan el rol de entrenador y de consejero dentro de la organización, ya que no le brindan al empleado la ayuda necesaria para que aprendan, ni tienden a propiciar actividades que faciliten el desarrollo de sus empleados, actuando sólo como corrector.
- En lo que respecta a determinar las funciones que ejecutan los gerentes de la pequeña y mediana empresa como líder visionario, nos indica que los gerentes presentan debilidades al momento de proporcionar la misión y la visión a sus

empleados. Asimismo, no promueven un clima organizacional adecuado para el desarrollo de las actividades laborales.

La relación del Coaching y el liderazgo según los autores genera una semejanza positiva permitiéndoles ser líderes visionarios, además de lograr en sus empleados desarrollo de habilidades, corrección de problemas de desempeño; fomentando relaciones laborales productivas mejorando el desempeño y la actitud, siendo el Coaching fundamental en cualquier organización.

2.2. Fundamentación Filosófica

La presente investigación estará determinada dentro del paradigma, crítico-propositivo porque nos permite conocer el problema tanto teórico como práctico para de esa manera poder determinar cada una de las causas y los efectos de los problemas.

Este enfoque investigativo se perfeccionará usando una metodología de campo, bibliográfico, ya que es un problema que se podrá visualizar y comparar con la teoría para aplicar una o varias soluciones.

El problema del cual nace la investigación, está relacionada con la tarea de proporcionar al gerente una herramienta gerencial que le permita obtener efectividad en sus funciones.

Dicho paradigma es de carácter prediccionista y se ajusta a este trabajo ya que a partir del planteamiento de una hipótesis se pretende demostrar que el Coaching permite mejorar la efectividad gerencial de la lavandería y tintorería Lavaclassic.

2.2.2. Fundamentación Epistemológica

Para el diseño del Coaching el investigador debe relacionarse en forma directa con los conocimientos del tema al que va a tratar, para así poder seleccionar el programa más adecuado y acorde a las exigencias de la empresa y áreas en donde se va a implantar

dicho programa siendo éste el que facilitará el desarrollo de las metas y objetivos empresariales de la lavandería y tintorería Lavaclassic del Cantón Pelileo.

2.2.3. Fundamentación Axiológica

Dentro de esta investigación se va a emplear como herramienta fundamental los valores, ya que de esta manera se va a emitir un criterio profesional para obtener resultados beneficiosos en la investigación realizada en la lavandería y tintorería Lavaclassic del Cantón Pelileo.

2.3. Fundamentación legal

La presente investigación está amparada en:

REGIMEN LABORAL ECUATORIANO

CÓDIGO DEL TRABAJO (2005)

Capítulo IV

De las obligaciones del empleador y del trabajador

Art. 42.- Obligaciones del empleador.- Son obligaciones del empleador:

1. Pagar las cantidades que correspondan al trabajador, en los términos del contrato y de acuerdo con las disposiciones de este Código;
2. Instalar las fábricas, talleres, oficinas y demás lugares de trabajo, sujetándose a las medidas de prevención, seguridad e higiene del trabajo y demás disposiciones legales y reglamentarias, tomando en consideración, además, las normas que precautelan el adecuado desplazamiento de las personas con discapacidad;
8. Proporcionar oportunamente a los trabajadores los útiles, instrumentos y materiales necesarios para la ejecución del trabajo, en condiciones adecuadas para que éste sea realizado
10. Respetar las asociaciones de trabajadores;

15. Atender las reclamaciones de los trabajadores;

LEY ORGÁNICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR

CAPITULO II

DERECHOS Y OBLIGACIONES DE LOS CONSUMIDORES

Art.4.- Derechos del Consumidor.- Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

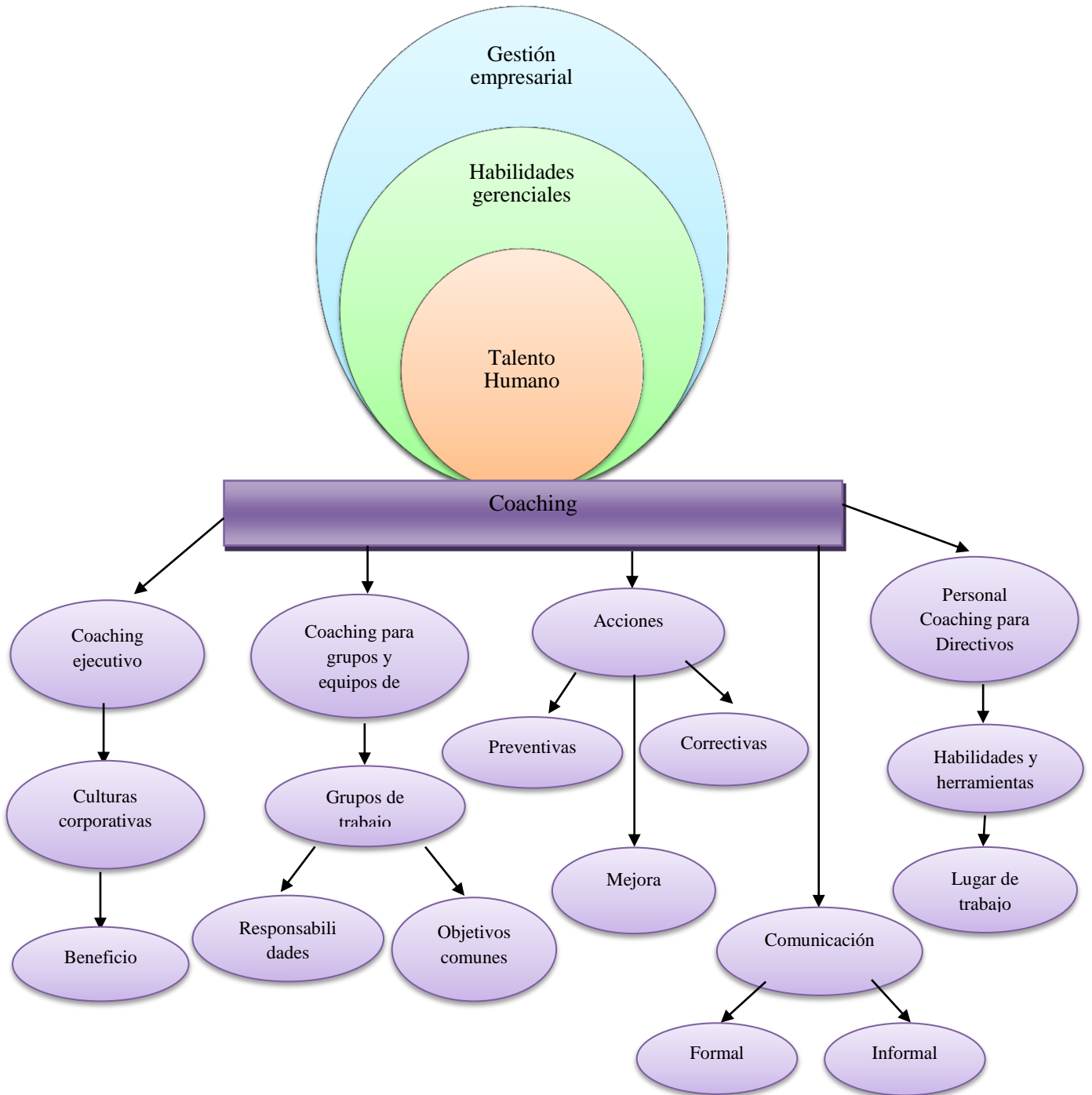
1. Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos;
2. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad;
3. Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad;
4. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren prestar;
8. Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios;

Art. 18.- ENTREGA DEL BIEN O PRESTACION DEL SERVICIO.- Todo proveedor está en la obligación de entregar o prestar, oportuna y eficientemente el bien o servicio, de conformidad a las condiciones establecidas de mutuo acuerdo con el consumidor. Ninguna variación en cuanto a precio, tarifa, costo de reposición u otras ajenas a lo expresamente acordado entre las partes, será motivo de diferimiento.

La presente ley ampara la investigación que se realizó, el empleador como el empleado tienen derechos y obligaciones de esta manera se genera un ambiente adecuado de trabajo agradable proporcionando el gerente la dirección adecuada a sus colaboradores y ellos un trabajo eficiente de manera que se proporcione un excelente servicio a los clientes.

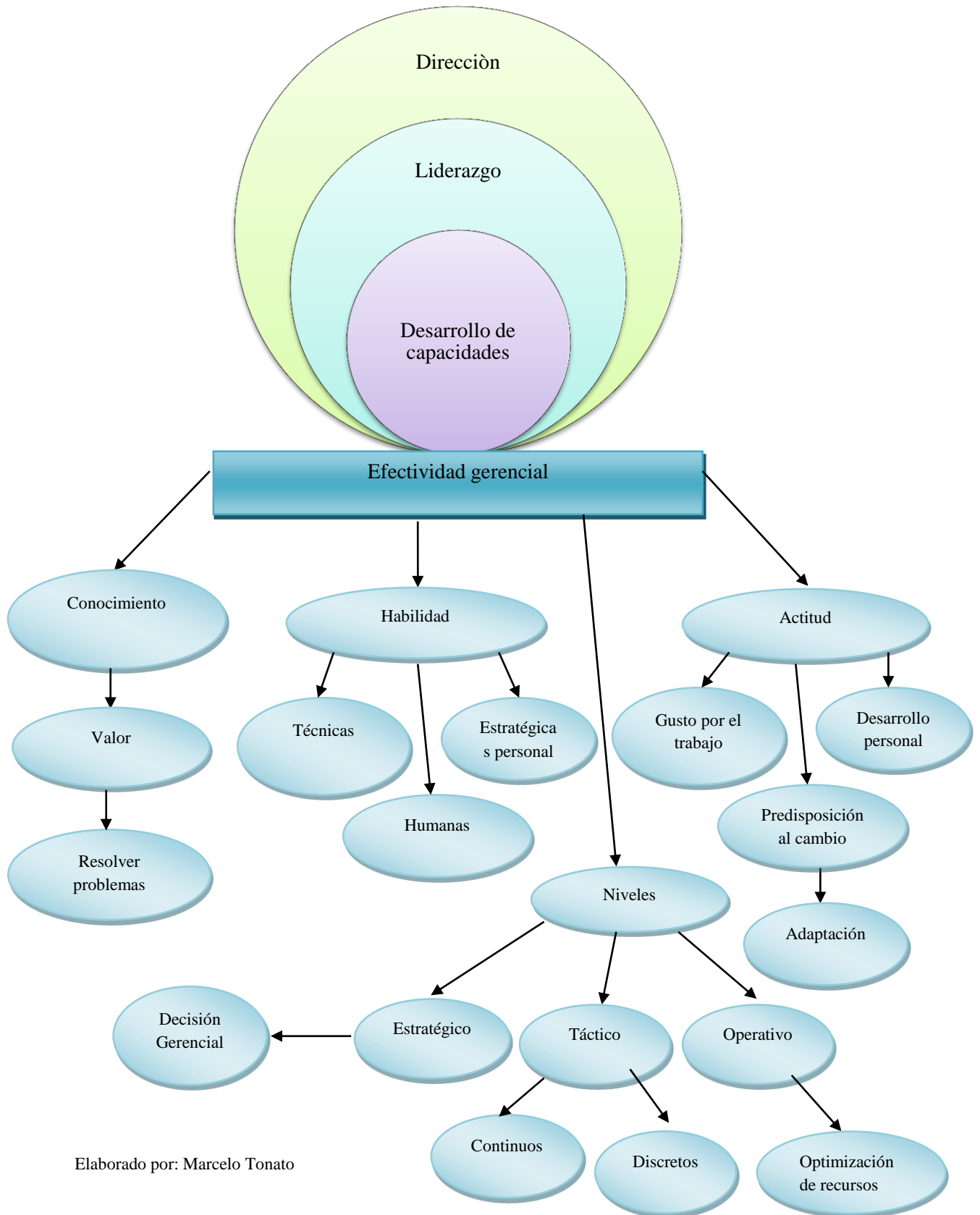
2.4. Categorías fundamentales

Gráfico No 1. Variable Independiente



Elaborado por: Marcelo Tonato

Gráfico No 2. Variable dependiente



Elaborado por: Marcelo Tonato

2.4.1. Definición de Categorías

Variable Independiente Coaching

DIRECCIÓN

Pere, N. (2009, pág. 10). Las personas encargadas de dirigir los asuntos de una organización son los directivos. Si una organización funciona correctamente no es porque sí. Es el resultado de las decisiones que toman y las acciones que llevan a cabo los directivos responsables de su funcionamiento. La tarea del directivo es tomar decisiones sobre lo que debe ocurrir en la organización y asignar adecuadamente los recursos correspondientes para que ésta alcance sus objetivos. Con esta finalidad, el directivo tiene que decidir qué tareas tienen que realizarse y de qué forma deben llevarse a cabo, es decir planifica la actividad de la organización. Así mismo, el directivo asigna esas tareas al personal, es decir, organiza la actividad, ordena su ejecución (dirige) y se asegura de que las mismas se realizan de forma adecuada (controla). La función directiva incluye los aspectos de planificar, organizar, dirigir y controlar.

GESTION EMPRESARIAL

Muñis, L. (2007, pág. 80). La creación y aplicación del control de gestión tiene diferentes niveles que deben seguir un orden; primero, debe existir un nivel mínimo de control que da respuesta a cómo evoluciona en la actualidad la empresa; segundo debe existir un sistema de control presupuestario que da respuesta a que pasara a corto plazo en la empresa, y por ultimo un sistema integrado de gestión que dará respuesta a como evolucionara la empresa en el largo plazo.

Duncan, J. (2005, pág. 61). La actuación del gerente lleva implícita ciertas habilidades para el mando lo que le permite actuar más allá de sus limitaciones normales. En cualquier organización, la mayoría de los individuos desean, como es natural, que sus jefes se comporten de forma correcta, comprensiva y equitativa. Sin embargo, es inevitable que los gerentes tengan que hacer y decir cosas que pueden ser consideradas rígidas e injustas.

- a) Un estilo indiferente, que muestra poco interés tanto por el personal como por las tareas.
- b) Un estilo convergente, que demuestra mucho interés por el personal pero no por las tareas.
- c) Un estilo concordante, que es lo opuesto al estilo convergente.
- d) Un estilo integral, que demuestra un alto nivel de un interés por el personal y las tareas.

Cualquiera de los cuatro estilos puede ser eficiente dependiendo de las circunstancias particulares en las cuales son aplicados.

León, Carlos. Es la actividad empresarial que busca a través de personas (como directores institucionales, gerentes, productores, consultores y expertos) mejorar la productividad y por ende la competitividad de las empresas o negocios. Una óptima gestión no busca sólo hacer las cosas mejor, lo más importante es hacer mejor las cosas correctas y en ese sentido es necesario identificar los factores que influyen en el éxito o mejor resultado de la gestión.

HABILIDADES GERENCIALES

Zambrano, A. (2011, pág. 81). Esta herramienta es utilizada en la planificación corporativa, sin embargo, es válida en el análisis situacional de instituciones gubernamentales. Está referida a evaluar las capacidades de la organización pública desde el punto de vista del capital humano (número y calidad del recurso humano), organizativo (estructura organizacional, sistemas de dirección), tecnológico y físico-ambiental, con el propósito de determinar si la institución es capaz de ejercer sus competencias y lograr sus productos y resultados con alta eficiencia y efectividad, dadas esas capacidades y habilidades clave.

Banco Interamericano de Desarrollo. (2007, pág. 173). El conocimiento cotidiano, el conocimiento operativo, y las habilidades gerenciales son más relevantes para la profesionalización de los gerentes sociales que el conocimiento formal estructurado por

teorías y conceptos abstractos. El conocimiento cotidiano se organiza a lo largo del tiempo. Se articula a través de la práctica "informal y concretamente, a lo largo de la vida diaria". El conocimiento operativo es aún más estrecho ya que muchas veces es incluso inconsciente, además de tácito. Los gerentes sociales usualmente invierten en sus habilidades: la aplicación de conocimiento para lograr un objetivo o una tarea. Estas habilidades pueden ser tácitas, incorporadas en la experiencia, sin ser verbalizadas, codificadas o enseñadas sistemáticamente. El profesionalismo es una función de la capacidad de los gerentes sociales para acumular destrezas y conocimiento operativo para acercarse a un campo reconocido de competencia.

TALENTO HUMANO

Veras, M & Cuello, C. (2007, pág. 16). Los elementos básicos de la Gestión Humana vienen dados por la planeación, la formación, la selección, la supervisión, el control, la evaluación, la calidad y el bienestar del talento humano. En el concepto de talento humano se incluye todo el esfuerzo humano desplegado dentro del entorno organizacional y las potencialidades, así como todos los factores que cualifican este esfuerzo y potencialidades, como son los conocimientos técnicos y profesionales, las experiencias, las habilidades, la motivación, los intereses vocacionales, la salud, las aptitudes, las actitudes, la creatividad y la cultura general.

Mondy, W. (2010, pág. 198). El desarrollo implica un aprendizaje que va más allá del trabajo actual y tiene un enfoque a largo plazo. Prepara a los empleados para mantenerse al ritmo con la organización a medida que esta evoluciona y crece.

Chiavenato, I. (2007, pág. 243). Proporciona la chispa creativa en cualquier organización. La gente se encarga de diseñar y producir los bienes y servicios, de controlar la calidad, distribuir los productos, asignar los recursos financieros, y de establecer los objetivos y estrategias para la organización. Sin gente eficiente es imposible que una organización logre sus objetivos. No solo el esfuerzo o la actividad humana quedan comprendidos en este grupo, sino también otros factores que dan diversas modalidades a esa actividad; conocimientos, experiencias, motivación, intereses vocacionales, aptitudes, actitudes, habilidades, potencialidades, salud, etc.

COACHING

Mike, R. (2004, pág. 24). El Coaching funciona mejor cuando se tiene un interés genuino en los clientes y se desea que alcancen lo que ellos desean de sus carreras. La orientación encaja mejor con una gestión abierta y con motivaciones positivas, durante la cual el coach realmente intenta comprender y estar en empatía con los clientes, para permitir que estos tomen sus propias decisiones y evolucionen.

Debería convertirse en una parte de su estilo directivo, como demostración de lo imprescindible que cree que son sus trabajadores. Es un ejemplo de su filosofía directiva. No es algo que tenga que ser separado de su estilo directivo.

Castillo, C. (2009, pág.109). El Coaching es el proceso de colaboración, para el que un coach (entrenador en la jerga deportiva, o jefe) y un coachee (subordinado) interactúan para facilitarle a este último la consecución de objetivos de éxito. En esta relación es el coachee el que toma sus propias decisiones y el que define sus objetivos: corregir un comportamiento, mejorar el rendimiento o aprender nuevas habilidades, y es de él mismo de quien depende la consecución de las metas. El coach solamente facilita el camino y apoyará al coachee en el ámbito personal, técnico y en el desafío individual.

Dentro de los objetivos generales del Coaching (no los individuales del coachee), se encuentran los de los intereses de la organización, quien espera desarrollar las capacidades del empleado a corto plazo, mejorar su rendimiento, promover ascensos, aumentar la productividad, fomentar una cultura laboral de satisfacción y motivación en el trabajo y por último, retener el talento.

Bou, J. (2009, pág. 65). El Coaching existe para que tú puedas alcanzar los objetivos que te propones, siendo fiel a los valores que definieron esos objetivos y te ayuda a asumir creencias que te permitan un funcionamiento correcto y verdadero, a la par que cuestiona aquellas otras que impiden tu desarrollo personal.

COACHING EJECUTIVO

Bernárdez, M. (2009, pág. 465). Este tipo de intervención apunta a desarrollar liderazgo y desempeño en los ejecutivos mediante el asesoramiento personalizado e individual de un coach o especialista.

El Coaching ejecutivo se diferencia de la consultoría en que se concentra en la auto-percepción y el cambio en el comportamiento racional o emocional del ejecutivo, mientras que la primera se concentra en los aspectos organizacionales y de desempeño o resultados de negocio.

El coach ejecutivo no deja de considerar los problemas de negocio, pero se concentra en el análisis y mejora del comportamiento ejecutivo.

Villa, J. & Caperán, J. (2010, pág. 63-64). Específicamente en el desarrollo de competencias en los empleados o directivos clave de la organización a la que pertenecen. Se realiza a través de la elaboración de un plan de acción que permita la conciliación entre las necesidades de la persona con las competencias organizativas, los objetivos, la misión y cultura de la empresa a la que pertenecen de manera que repercuta favorablemente en la calidad de su trabajo.

Los tipos de coaching ejecutivo con los que se suele intervenir en una organización son:

- Coaching ejecutivo personalizado. Las sesiones de Coaching personalizado abordan situaciones de desarrollo del potencial de un individuo.

Las razones de intervención más habituales suelen ser en referencia a la actitud y a la competencia: toma de decisiones, conflictos, estrés, desarrollo de competencias organizacionales, cambios de cultura organizacional, planes de acogida, apoyo a promociones.

- Coaching ejecutivo de equipo o grupal. Las sesiones de Coaching grupal tienen por objetivo alinear un equipo directivo en torno a la misión y visión organizacional, mejorar el rendimiento del equipo, dinamizar a un grupo y ayudarles en las transformaciones y cambios empresariales.

Las intervenciones más habituales pueden ser: procesos de fusión y adquisición, resolución de conflictos, alineamiento y mejora del rendimiento potenciando el grado de sinergias resultantes del trabajo colectivo.

COACHING PARA GRUPOS Y EQUIPOS DE TRABAJO

Rodríguez, G. (2008, pág. 83). Se puede dar Coaching a grupos usando dicho método cuando se intenta cohesionarlos como equipo, pero se requerirá siempre de sesiones individuales ya que por muy cohesionado que pueda ser un equipo, el grado de confianza de cada miembro en el coach debe ser mayor que el grado de confianza que cada miembro tiene en todos y cada uno de los demás. Es un hecho inevitable que los miembros de un equipo tendrán grados de confianza variable unos en otros, con lo que el Coaching en grupo operará en el grado de confianza más bajo que exista dentro del mismo, pese a lo cual, en la medida que el trabajo en equipo sea relevante el Coaching de grupo será necesario. El objetivo del Coaching de grupo es alcanzar el grado de cohesión necesario para incrementar la sinergia del trabajo.

Chiriboga, H. (2011, pág. 101) En la organización, el Coaching es una forma sistemática de adiestramiento en el trabajo, provisto por un profesional externo, un compañero de trabajo o por el supervisor de la persona, el cual generalmente busca construir habilidades como comunicación, resolución de problemas o trabajo en equipo. También se utiliza con frecuencia para mejorar características personales como el impacto o la asertividad.

El Coaching se convierte en una herramienta alternativa para los líderes, ya que sus principios pueden ser aplicados en la organización. El Coaching se caracteriza por ser:

1. Un instrumento para el líder (coach), el cual cuenta con algunas particularidades que resultan novedosas para el desarrollo de la organización.
2. Una metodología de planificación continua orientada hacia el logro de la visión de la institución.

3. Un sistema integral, coherente y continuo dirigido a lograr el desarrollo de los talentos individuales de las personas en el trabajo, y que se relaciona con la medición del desempeño individual, los resultados del equipo y el amor por el trabajo y la pasión por la excelencia.
4. Un sistema sinérgico de trabajo en equipo que potencializa aún más las competencias individuales en beneficio de mejores resultados para la organización.
5. Un enfoque diferente que cambia la orientación en el trabajo y la satisfacción por el logro de las metas alcanzadas.

PERSONAL COACHING PARA DIRECTIVOS

García, M. (2008, pág. 114). Entre las muchas funciones de un ejecutivo esta la de ser directivo coach (directivo entrenador) de quienes colaboran con él, tiene que contribuir al desarrollo del talento de cada uno, pues comparte con la empresa la responsabilidad de ese desarrollo, que lógicamente luego tendrá un claro impacto en la cuenta de resultados.

El Coaching se centra en el desarrollo de competencias (habilidades o hábitos) en una doble faceta de adquirir o mejorar nuevos hábitos y de otra parte desarraigar hábitos negativos mediante lo que se suele denominar desaprendizaje. Primero se hace una evaluación de competencias, que si es 360°, ese feedback aportará mucha información sobre los puntos débiles y las fortalezas del coachee (persona que se entrena). Luego se hace un diagnóstico compartido entre coach y coachee para pasar al plan de acción. Mediante entrevistas se van fijando objetivos que han de ser comportamientos que claramente se dirijan a consolidar determinada competencia. Se denomina ejecutivo Coaching aquel que se desarrolla en el ámbito de directivos de empresas.

COMUNICACIÓN

Ocampo, M. (2007, pág. 292). La comunicación dentro de una empresa adquiere un carácter jerárquico, basado en órdenes y mandatos, aceptación de políticas, etc. Es por ello que hay que destacar la importancia de la relación individual frente a las relaciones

colectivas y la cooperación entre directivos o altos mandos y trabajadores. La efectividad y buen rendimiento de una empresa depende plenamente de una buena comunicación organizacional. Así pues, la comunicación organizacional estudia las formas más eficientes dentro de una organización para alcanzar los objetivos esperados y proyectar una buena imagen empresarial al público externo.

Debemos considerar respecto a esto que la comunicación organizacional es una actividad propia de todas las organizaciones, es una forma de gestión para el conocimiento y corrección de acciones que podría transgredir los sistemas productivos interviniendo directamente en interacción de la estructura organizacional.

La naturaleza de la comunicación en la organización, como dimensión deontológica se expresa en su esencia misma, es decir, la organización humana.

Entendida como acto de ser de la comunicación social. Lo que conlleva necesariamente a la puesta en común de propósitos, objetivos, métodos, procesos, acciones y resultados del ente colectivo. Por su parte, la finalidad de la comunicación organizacional, como dimensión teleológica es el logro de la corporatividad, como unidad de la identidad colectiva, concebida como un sistema autónomo relacionado con el entorno propio de su dimensión.

Marquardt. J. (2005, págs. 1-3). Se entiende como un conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización, o entre la organización y su medio, a fin de influir en las opiniones, actitudes y conductas de los públicos internos y externos de la organización, todo ello para que se cumplan mejor y más rápidamente los objetivos.

A través de la Gestión en la Comunicación Interna se facilita el despliegue de todo el aparato comunicacional destinado al personal con el objeto de:

- Promover la comunicación entre los miembros
- Facilitar la integración entre las realizaciones personales y las institucionales

- Reducir los focos de conflicto interno a partir del fortalecimiento de la cohesión de los miembros
- Contribuir a la creación de espacios de información, participación y opinión

2.4.2. Variable Dependiente Efectividad Gerencial

LIDERAZGO

Agüera, R. (2004, págs. 24-25). Es el proceso de influir, guiar o dirigir a los miembros del grupo hacia el éxito en la consecución de metas y objetivos organizacionales.

Según las definiciones entendemos el fenómeno del liderazgo, en términos genéricos, como el proceso por el cual una persona despliega su capacidad para "influir sobre la gente para que trabaje con entusiasmo en la consecución de objetivos en pro del bien común". Esta capacidad de influencia es un claro indicador de que el líder ejerce un poder sobre los demás.

Porret, M. (2010, pág. 107). La palabra liderazgo o para el caso que nos ocupa, dirección, va estrechamente ligada a la de poder y a la de autoridad, puesto que la primera no sería nada sin la segunda y ambas tienen un impacto implorante en la vida organizacional incluyendo patrones de comunicación y control, la calidad de las relaciones interpersonales y la satisfacción en el trabajo. Aunque cabe precisar que el poder es un concepto amplio que no está forzosamente siempre ligado a un contexto organizacional, mientras que la autoridad usualmente sí.

DESARROLLO DE CAPACIDADES

Gonsalves, J. (2006, pág. 46). En términos sencillos, la capacidad de una organización es su potencial y habilidad para realizar y aplicar con éxito sus aptitudes y recursos para alcanzar sus metas y satisfacer las expectativas de sus interesados directos. El objetivo del desarrollo de las capacidades es mejorar el desempeño potencial de la organización para que se vea reflejado en sus recursos y manejo.

El desarrollo de capacidades Institucionales es un proceso en curso por el cual una organización aumenta su capacidad de formular y alcanzar los objetivos pertinentes. Incluye el fortalecimiento de las capacidades operativas y adoptativas. El desarrollo de capacidades institucionales es emprendido por una organización mediante su propia voluntad. Se lleva a cabo mediante la aplicación de los recursos propios de la organización, que pueden complementarse con recursos y asistencia externa. El apoyo externo al desarrollo de capacidades institucionales se puede adoptar de diferentes formas, incluido el suministro de recursos financieros, experiencia técnica capacitación. Información, negociación política y facilitación de los procesos de desarrollo de capacidades.

El seguimiento y evaluación del desarrollo de la capacidad institucional es de suma importancia para asegurar que las iniciativas de desarrollo de capacidades conduzcan realmente a un mejor desempeño.

Dado que procura mejorar el comportamiento, cualquier esfuerzo de desarrollo de capacidades puede considerarse una inversión intrínsecamente buena sin importar su enfoque.

Gangotena, J. & Herrmann P. (2007, pág. 15). El Desarrollo de Capacidades es el fortalecimiento de la capacidad de las personas y organizaciones para aplicar los recursos disponibles con efectividad y eficiencia, con el objetivo de lograr sus propias metas de forma sostenible y eficaz. Tiene como fin aumentar y mejorar el desempeño de las personas y organizaciones para prestar servicios de calidad orientados a los clientes, y para cooperar con otros actores.

El término capacidad abarca un conjunto de habilidades individuales y colectivas como saber utilizar conocimientos, aplicar instrumentos para solucionar problemas específicos, movilizar y utilizar económicamente los recursos, y conducir y coordinar un proceso colaborativo con otras organizaciones.

EFFECTIVIDAD GERENCIAL

Suárez, C. (2004, pág. 44). Efectividad gerencial, Se define como la medida en la cual el dirigente logra las metas de su organización.

Esto no es un aspecto de personalidad, sino algo que un gerente produce de una situación al manejarla apropiadamente; en otras palabras, no es cuánto hace un gerente, sino qué es lo que logra. El concepto de Efectividad Gerencial es el valor central de la Dirección; el trabajo del Gerente es ser efectivo, éste es su único trabajo.

Hellriegel, J. & Slocum, S. (2006, pág. 472). La comunicación efectiva es esencial para muchos aspectos de desempeño humano, incluyendo la vida en la organización, Para los gerentes, la competencia de comunicación es el cimiento sobre el que se construye la efectividad gerencial. A través de la comunicación, los gerentes recopilan e interpretan información que luego usan para planear, establecer metas y tomar decisiones estratégicas, las decisiones estratégicas, a su vez, deben comunicarse por toda la organización, donde se usan para guiar la planeación y las actividades de equipo.

La Efectividad Gerencial se puede entender claramente cuando, quien dirige, aprende a distinguir entre:

EFFECTIVIDAD PERSONAL

EFFECTIVIDAD APARENTE

EFFECTIVIDAD GERENCIAL

Estas son muy diferentes entre sí.

Los puestos muy pobremente definidos pueden conducir a lo que se llama efectividad personal. La Efectividad Personal se define como: “El grado en el que un gerente logra sus propios objetivos privados”. El gerente está satisfaciendo sus objetivos personales, en lugar de satisfacer los de la organización. En muchos casos, el objetivo de la Efectividad personal está dirigido a incrementar el poder y el prestigio del puesto o de la persona, ganando aumentos o simplemente teniendo una oficina más grande. Hombres ambiciosos en una organización, que tengan un trabajo definido con poca claridad,

pueden estar tratando de satisfacer objetivos personales en lugar de los objetivos de la organización.

CONOCIMIENTO

De La Pea Santilln, M. (2010, pág. 18). "El conocimiento es nuestra máquina de producción más potente; nos permite someter a la naturaleza y obligarla a satisfacer nuestras necesidades"

Es por ello que el conocimiento, y especialmente su gestión, son fundamentales en todas las organizaciones, y disponer de un adecuado modelo de gestión del conocimiento adaptado a las necesidades de cada empresa es esencial para la supervivencia y el crecimiento de las mismas. Todas las empresas, desde las más pequeñas a las más grandes multinacionales, gestionan conocimiento, es más ninguno de los productos o servicios que realizan se pueden desarrollar sin conocimiento. Por ello, invertir en conocimiento es invertir en el futuro de las empresas y de la sociedad.

HABILIDAD

Robbins, S. (2005, pág. 12). El trabajo del gerente es variado y complejo. Los gerentes necesitan ciertas habilidades para desempeñar los deberes y actividades que caracterizan su trabajo. ¿Qué habilidades necesita un gerente? los gerentes necesitan tres habilidades básicas. Las habilidades técnicas son los conocimientos y competencia en un campo especializado, como ingeniería, cómputo, contabilidad o manufactura. Estas habilidades son más importantes en los niveles inferiores de la administración, pues estos gerentes tratan directamente con los empleados que hacen el trabajo de la organización. Las habilidades de trato personal consisten en la capacidad de trabajar bien con otras personas, tanto en forma individual como en grupo. Como los gerentes tratan directo con las personas, estas habilidades son cruciales, Estas habilidades también son importantes en todos los niveles de la administración. Por último, las habilidades conceptuales son las que deben poseer los gerentes para pensar y conceptualizar situaciones abstractas y complicadas. Con estas habilidades los gerentes contemplan la organización en su totalidad, comprenden las relaciones entre sus unidades y son el lugar que ocupa en el entorno general.

ACTITUD

Robbins, S. & De Cenzo, D. (2009, pág. 258). Las actitudes son juicios de valor, favorables o desfavorables, en cuanto a objetos, personas o hechos. Reflejan la opinión de un Individuo con respecto a algo. Si alguien afirma: me gusta mi trabajo, está expresando su actitud ante el trabajo.

Para entender mejor este concepto, podríamos decir que una actitud se compone de tres elementos: la cognición, el afecto y la conducta. El componente cognoscitivo de una actitud está representado por las creencias, las opiniones, el conocimiento y la información que tiene una persona.

Nivel estratégico

Se entiende por gestión estratégica el conjunto de decisiones y acciones que llevan a la organización a alcanzar los objetivos corporativos. Tiene directa relación con la formulación, ejecución y control del Plan Estratégico de la empresa y se basa en la comprensión y administración de la relación e interacción de la empresa con el medio ambiente, es decir con los proveedores y los clientes por una parte y por otra, con los demás agentes presentes en el entorno tales como la competencia, el gobierno, y en general todos aquellos que constituyen la cadena del valor a la que pertenece la organización.

Nivel táctico

Ramírez, C. (2010, pág. 4). La función de administración está orientada hacia el interior de la organización, se desarrolla básicamente en los niveles tácticos y operativos, siendo estos los encargados de seguir las indicaciones por la alta gerencia.

El concepto de administración hace referencia al funcionamiento, la estructura y el rendimiento de las organizaciones soportada en la gestión de los recursos (físicos, financiero intangibles) y la gestión del talento humano, con el objeto de satisfacer las necesidades de los grupos de interés (Stakeholders).

Los administradores también deben desarrollar el proceso al interior de unidades de gestión para contribuir al logro de los objetivos institucionales de una manera eficiente efectiva.

Nivel operativo

Da SILVA, R. (2007, pág 35). La administración operativa o nivel operativo en la organización, tiene una mirada de corto plazo, inferior a un año. En este nivel se designan tareas específicas en cada una de las dependencias del área de gestión, con base en los lineamientos dados por la gerencia y el nivel táctico.

La administración operativa no incide directamente en las condiciones del entorno, el flujo comunicacional es únicamente al interior de la organización a través del táctico.

La administración operativa ejecuta actividades programadas soportadas mediante los procedimientos, políticas y normas claramente definidos para ejecutar los planes de acción, con el objeto de contribuir a las metas organizacionales.

2.5. Hipótesis

La implementación del Coaching permite mejorar la efectividad gerencial de la lavandería y tintorería Lavaclassic del cantón Pelileo.

2.6. Señalamiento de variables

VI Coaching

VD Efectividad Gerencial

CAPITULO III

3. METODOLOGÍA

3.1. Modalidad básica de la investigación

3.1.1. Investigación Bibliográfica o Documental

Permitirá analizar la información sobre el problema con el propósito de conocer el estado actual, leyendo documentos como libros, informes y tesis de grados similares, por medio de los cuales se ampliará el conocimiento del tema en estudio.

3.1.2. Investigación de Campo

Se realizara la investigación de Campo porque se hará un estudio sistemático de los hechos en la lavandería y tintorería Lavaclassic del Cantón Pelileo, a través del contacto directo del investigador con la realidad, además nos permitirá registrar ordenadamente datos a través de encuestas o entrevistas.

3.2. Nivel o tipo de investigación

3.2.1. Investigación Explorativa

Se realizara la investigación exploratoria porque se averigua las particularidades del problema, el objetivo principal es ayudar al planteamiento del problema, formular hipótesis de trabajo o seleccionar la metodología en una investigación de mayor rigor científico.

3.2.2. Investigación Descriptiva

La investigación descriptiva se la utilizará al momento de detallar las características del problema de la lavandería y tintorería Lavaclassic del Cantón Pelileo, de igual forma nos permitirá describir el problema en una circunstancia temporo – espacial determinada, mediante la aplicación de métodos y técnicas para la recolección de información primaria y secundaria que será procesada.

3.2.3. Investigación Correlacional

Se planteó esta investigación con el fin de determinar cómo se interrelaciona la variable independiente Coaching, frente a la variable dependiente que es la efectividad gerencial, Permite examinar la relación entre variables, para ello se aplicará y una herramienta indispensable que es el Chi Cuadrado, la misma que va a permitir comprobar la hipótesis anteriormente citada.

3.3. Población y muestra

Para la realización de la presente investigación se realizó dos cuestionarios, el primero enfocado a clientes internos con una población pequeña de 7 personas y el segundo a los clientes externos de la lavandería conformados por 80 clientes fijos, en este caso no se realizara el cálculo del tamaño de la muestra por ser pequeña la población.

DESCRIPCION	ENCUESTA
Clientes externos	80
Clientes internos	7
Total	87

3.4. Operacionalización de variables

3.4.1. Variable independiente: Coaching

CONCEPTO	CATEGORÍA	INDICADOR	ÍTEMS	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
El Coaching concentra toda la energía que se utiliza en el trabajo sin que esta se disperse en acciones que no permitan llegar al objetivo que se establece como prioritario , generando una mejora de la organización y de los equipos de trabajo de la misma, mediante distintas técnicas de comunicación verbal y no verbal, así como mejora de la asertividad.	ACCIONES	Preventivas Correctivas Mejora	¿Cree usted que el gerente toma algún tipo de acciones al momento de existir un problema en la lavandería? ¿Por favor indique qué tipo de acción lleva a cabo el gerente?	Encuesta a los clientes Internos de la empresa Instrumento cuestionario
	EQUIPOS DE TRABAJO	Formación Conflicto Productividad	¿Cree usted que se realiza trabajo en equipo en la lavandería? ¿En qué etapa se encuentran los equipos de trabajo de la lavandería? ¿Qué tipo de comunicación considera usted que se desarrolla en la lavandería?	
	COMUNICACIÓN	Formal Informal	¿Cree usted que existe una adecuada comunicación entre directivos y empleados en la lavandería? ¿Considera usted que el gerente actúa con asertividad en sus funciones?	
	ASERTIVIDAD	Niveles de conducta Aceptación de errores	¿Cree usted que la aceptación de errores por parte del gerente se encuentra en un nivel? ¿Indique cuál de los siguientes tipos de Coaching cree usted que es el adecuado para aplicarlo en la lavandería?	
	PROGRAMAS	Coaching ejecutivo Coaching para grupos y equipos de trabajo Personal Coaching para Directivos	¿Cómo calificaría usted la implementación del Coaching para mejorar la Gestión de la lavandería? ¿Considera usted que la lavandería requiere del diseño de un entrenamiento para mejorar la efectividad gerencial?	

Cuadro No 1. Operacionalización de la variable Independiente

Elaborado por: Marcelo Tonato

3.4.2. Variable dependiente: Efectividad gerencial

CONCEPTO	CATEGORÍA	INDICADOR	ÍTEM	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	
Es el grado en el que un gerente logra los requisitos del producto (Resultado) de su posición, por medio del conocimiento, habilidad y actitud	GERENTE	Dirección	¿Cree usted que la Dirección que realiza el Gerente es manejada de manera eficaz?	Encuesta a clientes externos de la empresa Instrumento cuestionario	
		Evaluaciones de servicios	¿Considera usted que se realizan evaluaciones periódicas de los servicios que ofrece la lavandería?		
	CONOCIMIENTO	Nivel de efectividad	¿Qué habilidades cree usted que debe poseer un gerente para desenvolverse adecuadamente?		
		HABILIDADES	Técnicas Humanas		A su criterio, ¿Cómo calificaría las habilidades estratégicas que utiliza el gerente de la lavandería?
			Estratégicas		
	ACTITUD	Gusto por el trabajo	¿Cuáles considera usted que son las actitudes que deben ser necesarias para dirigir una empresa?		
		Predisposición al cambio			
		Desarrollo personal	¿Cómo califica usted la implementación de un adecuado entrenamiento a fin de mejorar la efectividad gerencial? ¿Cree usted que el diseño del Coaching mejorará la Dirección en la lavandería?		

Cuadro No 2. Operacionalización de la variable Dependiente

Elaborado por: Marcelo Tonato

3.5. Plan de recolección de información

Para la ejecución de la presente investigación se utilizaran las siguientes técnicas de recolección de información y con los siguientes instrumentos.

Tipos de información	Técnicas de Investigación	Instrumentos de recolección de información
1. Información secundaria	1.1. Análisis de documentos	1.1.1 Libros del Coaching, efectividad gerencial, tesis de grado de la competitividad y del posicionamiento de mercado, internet.
2. Información primaria	2.1 Encuesta	2.1.1. Cuestionario

Cuadro No 3. Plan de recolección de información

Elaborado por: Marcelo Tonato

3.6. Plan de procesamiento de la información

Para poder analizar los datos e información obtenida de una manera organizada y factible se los realizara, a través de un procedimiento riguroso que faciliten el estudio de dichas variables:

- Recoger, registrar y organizar información sobre la lavandería para facilitar el desarrollo de la investigación.
- Revisión minuciosa de los datos obtenidos, para eliminar y desechar información defectuosa u obsoleta.
- Tabulación y representación gráfica de la información, sobre cada variable.
- Elaboración de cuadros a partir de los resultados obtenidos.
- Ofrecer resultados estadísticos comprobables y verificables, para efectuar deducciones óptimas.

CAPITULO IV

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

4.1. Análisis de datos

Mediante las encuestas realizadas a los clientes internos y externos de la lavandería y tintorería Lavaclassic del Cantón Pelileo, se obtuvieron los siguientes resultados que serán de vital importancia para poder encontrar una solución al problema de la empresa mediante su adecuada interpretación y análisis.

4.2. Interpretación de datos

Para ejemplificar y conocer de manera objetiva los resultados de las encuestas realizadas a los clientes internos y externos de la lavandería y tintorería Lavaclassic, se presenta el desarrollo de la misma. El análisis y la interpretación de datos son la base fundamental para tomar decisiones y contribuir a la empresa con datos reales.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LA ENCUESTA APLICADA A LOS CLIENTES INTERNOS DE LA LAVANDERÍA Y TINTORERÍA LAVACLASSIC DEL CANTÓN PELILEO

1. ACCIONES GERENTE

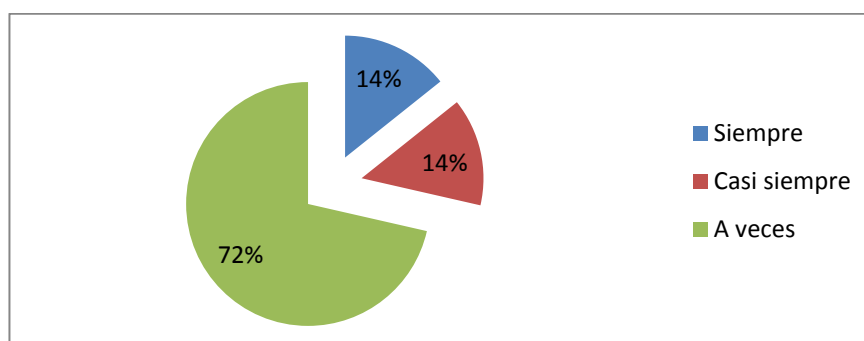
Cuadro No 4. Acciones Gerente

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje	% Acumulado
Siempre	1	14	14
Casi siempre	1	14	29
A veces	5	71	100
Total	7	100	

Fuente: Encuesta Clientes internos

Elaborado por: Marcelo Tonato

Gráfico No 3. Acciones



Fuente: Encuesta Clientes internos

Elaborado por: Marcelo Tonato

Análisis e Interpretación.

De un total de 7 encuestados, 1 cliente interno que pertenece al 14 % manifiestan que el gerente siempre toma algún tipo de acciones al momento de existir un problema en la lavandería, 1 cliente interno encuestados que corresponde al 14% indicaron que casi siempre, y por otra parte 5 clientes internos que constituyen el 71% manifiestan que a veces. Con los resultados obtenidos se puede observar que la mayoría de los clientes internos consideran que a veces el gerente toma algún tipo de acciones al existir un problema, lo cual afecta al desenvolvimiento de la empresa ya que no cuenta con adecuados entrenamientos para tomar acciones de manera eficaz.

2. TIPO DE ACCIONES QUE LLEVA EL GERENTE

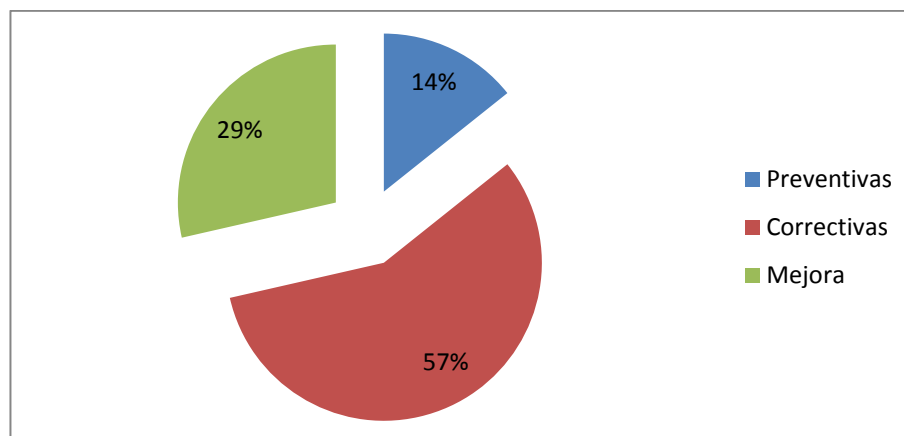
Cuadro No 5. Tipo de acciones

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje	% Acumulado
Preventivas	1	14	14
Correctivas	4	57	71
Mejora	2	29	100
Total	7	100	

Fuente: Encuesta Clientes internos

Elaborado por: Marcelo Tonato

Gráfico No 4. Tipo de acciones



Fuente: Encuesta Clientes internos

Elaborado por: Marcelo Tonato

Análisis e Interpretación.

De un total de 7 encuestados, 1 cliente interno que representa el 14 % consideran que el gerente lleva una acción preventiva, 4 clientes internos que corresponden al 57% mencionan que son Correctivas y 2 clientes internos que constituyen al 29% manifiesta que son de mejora.

Al obtener información a través de las encuestas realizadas podemos notar que el gerente toma acciones correctivas, es necesario tomar acciones preventivas, ya que ellas se anticipan a la causa, y pretenden eliminarla antes de su existencia. Evitan los problemas identificando los riesgos.

3. TRABAJO EN EQUIPO EN LA LAVANDERÍA

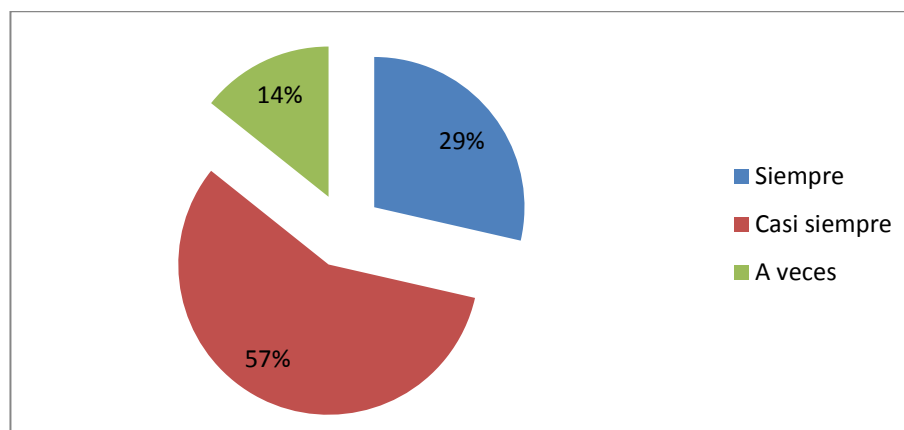
Cuadro No 6. Trabajo en equipo

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje	% Acumulado
Siempre	2	29	29
Casi siempre	4	57	86
A veces	1	14	100
Total	7	100	

Fuente: Encuesta Clientes internos

Elaborado por: Marcelo Tonato

Gráfico No 5. Trabajo en equipo



Fuente: Encuesta Clientes internos

Elaborado por: Marcelo Tonato

Análisis e Interpretación.

De un total de 7 encuestados, 2 clientes internos que pertenecen al 29 % manifiestan que siempre se realiza trabajo en equipo en la lavandería, 4 clientes internos que corresponden al 57 % dicen que casi siempre, 1 cliente interno que representan el 14 % piensan que a veces.

Se puede observar que la mayoría de encuestados manifiestan que casi siempre se realiza trabajo en equipo, generando una inadecuada realización de actividades, y por ende bajos resultados.

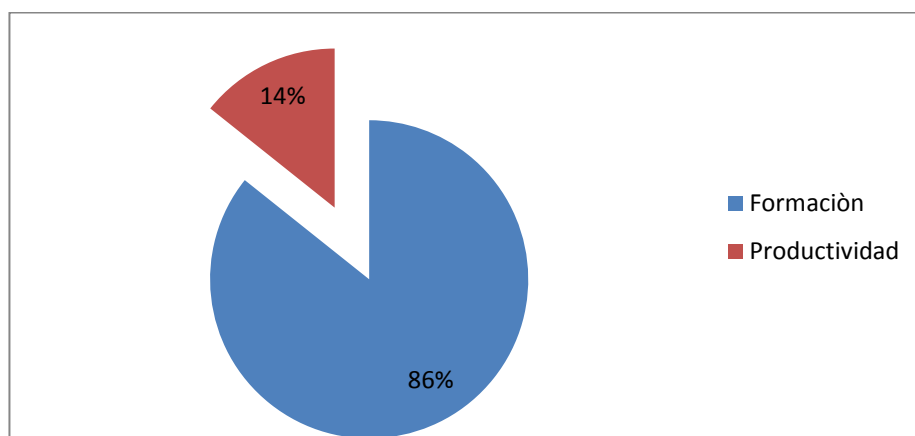
4. ETAPA DE LOS EQUIPOS DE TRABAJO

Cuadro No 7. Etapa de los equipos de trabajo

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje	% Acumulado
Formación	6	86	86
Productividad	1	14	100
Total	7	100	

Fuente: Encuesta Clientes internos
Elaborado por: Marcelo Tonato

Gráfico No 6. Etapa de los equipos de trabajo



Fuente: Encuesta Clientes internos
Elaborado por: Marcelo Tonato

Análisis e Interpretación.

Del total de clientes encuestados se obtuvo que, 6 clientes internos que corresponden al 86% manifiesta que los equipos de trabajo de la lavandería se encuentran en la etapa de Formación, y 1 cliente interno que pertenecen al 14% dicen que en etapa de productividad.

Se observa que la etapa de los equipos de trabajo se encuentra en formación, el gerente debe definir las competencias del cargo y establecer las funciones que desempeñará cada integrante con el fin de lograr equipos de alto rendimiento y con motivación al logro.

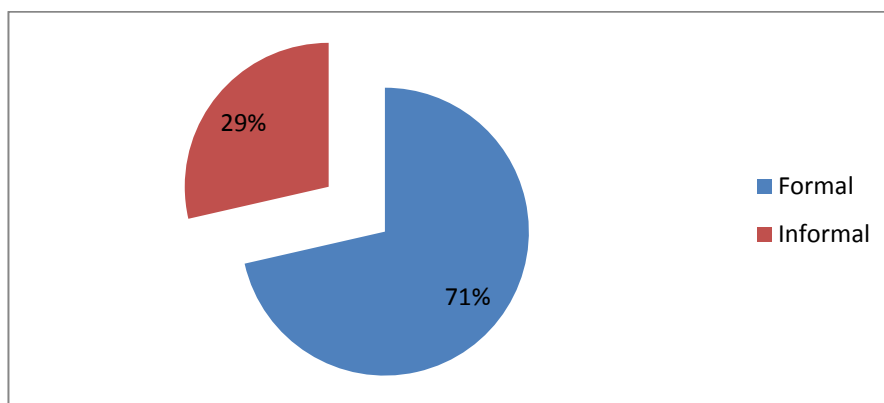
5. TIPO DE COMUNICACIÓN

Cuadro No 8. Tipo de comunicación

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje	% Acumulado
Formal	5	71	71
Informal	2	29	100
Total	7	100	

Fuente: Encuesta Clientes internos
Elaborado por: Marcelo Tonato

Gráfico No 7. Tipo de comunicación



Fuente: Encuesta Clientes internos
Elaborado por: Marcelo Tonato

Análisis e Interpretación.

De acuerdo a las respuestas obtenidas en un total de 7 personas encuestadas, 5 clientes internos que corresponden al 71% manifiesta que la comunicación que se desarrolla en la lavandería es formal, y 2 clientes internos que pertenecen al 29% dicen que es informal.

Se puede observar que la mayoría de encuestados considera que la comunicación en el lavandería es informal, la cual es beneficioso para la lavandería ya que se establece entre los miembros de la organización por relaciones afectivas, identidad, simpatía, independientemente del cargo o la posición que ocupen, facilita la colaboración y el intercambio de experiencias y conocimientos.

6. COMUNICACIÓN ENTRE DIRECTIVOS Y EMPLEADOS

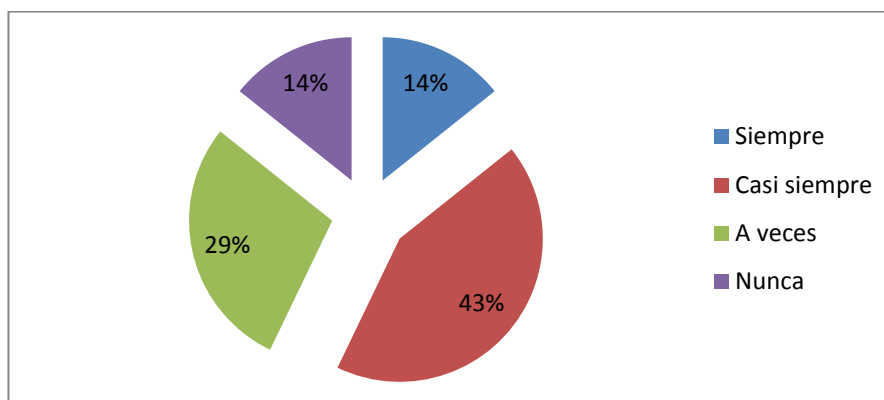
Cuadro No 9. Comunicación entre directivos y empleados

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje	% Acumulado
Siempre	1	14	14
Casi siempre	3	43	57
A veces	2	29	86
Nunca	1	14	100
Total	7	100	

Fuente: Encuesta Clientes internos

Elaborado por: Marcelo Tonato

Gráfico No 8. Comunicación entre directivos y empleados



Fuente: Encuesta Clientes internos

Elaborado por: Marcelo Tonato

Análisis e Interpretación.

De acuerdo a las respuestas obtenidas en un total de 7 personas encuestadas, 1 cliente interno que equivalen el 14 % consideran que siempre existe una adecuada comunicación entre directivos y empleados, 3 clientes internos que representan el 43 % manifiestan que casi siempre, 2 clientes internos que pertenecen al 29% dicen que es a veces y 1 cliente interno que corresponden al 14% opinan que nunca.

La comunicación organizacional es esencial en una empresa por lo cual el gerente debe buscar nuevos métodos de entrenamiento para poder lograr efectividad en el desenvolvimiento de sus actividades.

7. ASERTIVIDAD DE FUNCIONES

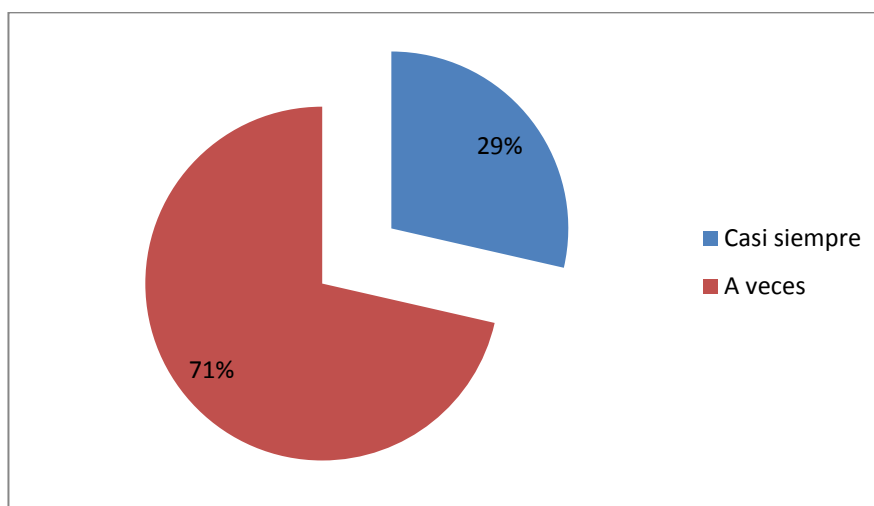
Cuadro No 10. Asertividad de funciones

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje	% Acumulado
Casi siempre	2	29	29
A veces	5	71	100
Total	7	100	

Fuente: Encuesta Clientes internos

Elaborado por: Marcelo Tonato

Gráfico No 9. Comunicación entre directivos y empleados



Fuente: Encuesta Clientes internos

Elaborado por: Marcelo Tonato

Análisis e Interpretación.

Del total de personas encuestadas, 2 clientes internos que corresponden al 29% manifiestan que casi siempre el gerente actúa con asertividad en sus funciones, y 5 clientes internos que equivalen al 71 % consideran que a veces.

Con los resultados obtenidos se puede apreciar que el gerente a veces actúa con asertividad por lo que es necesario que le gerente exprese sus sentimientos y diferentes opiniones de una manera entendible para los demás, sin llegar a ofender o atacar a las personas con distintos puntos de vista.

8. NIVEL DE ACEPTACIÓN DE ERRORES

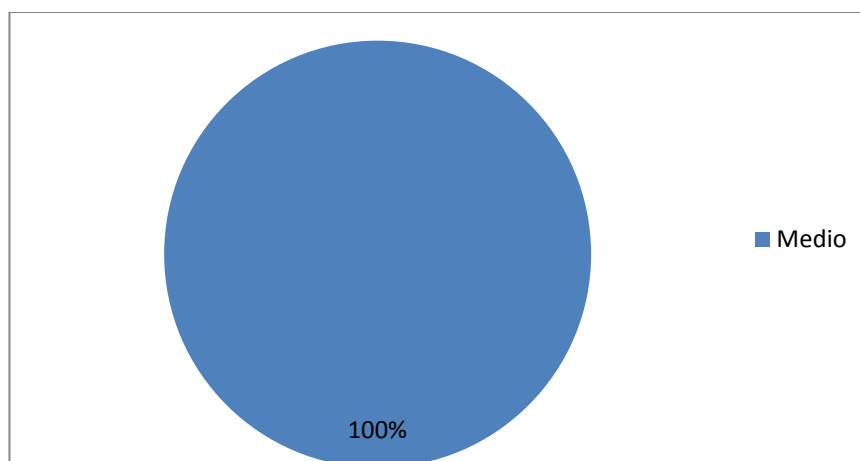
Cuadro No 11. Aceptación de errores

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje	% Acumulado
Medio	7	100	100
Total	7	100	

Fuente: Encuesta Clientes internos

Elaborado por: Marcelo Tonato

Gráfico No 10. Aceptación de errores



Fuente: Encuesta Clientes internos

Elaborado por: Marcelo Tonato

Análisis e Interpretación.

Del total de personas encuestadas, 7 clientes internos que corresponden al 100% manifiestan que la aceptación de errores por parte del gerente se encuentra en un nivel medio.

La aceptación de errores en un nivel alto es indispensable para un manejo eficaz de la empresa ya que permite al gerente reconocer sus faltas y corregirlas de manera que permita un mejor manejo de sí mismo y por ende de la empresa que dirige.

9. TIPOS DE COACHING

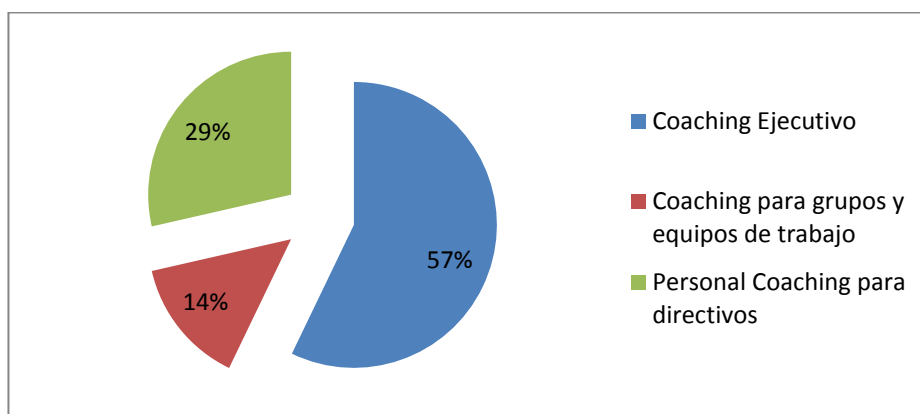
Cuadro No 12. Tipos de Coaching

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje	% Acumulado
Coaching Ejecutivo	4	57	57
Coaching para grupos y equipos de trabajo	1	14	71
Personal Coaching para directivos	2	29	100
Total	7	100	

Fuente: Encuesta Clientes internos

Elaborado por: Marcelo Tonato

Gráfico No 11. Tipos de Coaching



Fuente: Encuesta Clientes internos

Elaborado por: Marcelo Tonato

Análisis e Interpretación.

De un total de 7 encuestados, 4 clientes internos que representan el 57 % creen que el tipo de Coaching adecuado para aplicarlo en la lavandería es el Coaching Ejecutivo, 1 cliente interno que corresponden al 14 % mencionan que es el Coaching para grupos y equipos de trabajo, y 2 clientes internos que constituyen al 29% manifiesta que el Personal Coaching para directivos.

La mayoría de encuestados considera que se debe aplicar el Coaching Ejecutivo en la lavandería para de esta manera contar con la formación y las herramientas que se encuentran alineadas a las necesidades del mundo de los negocios y necesidades sociales.

10. IMPLEMENTACIÓN DEL COACHING

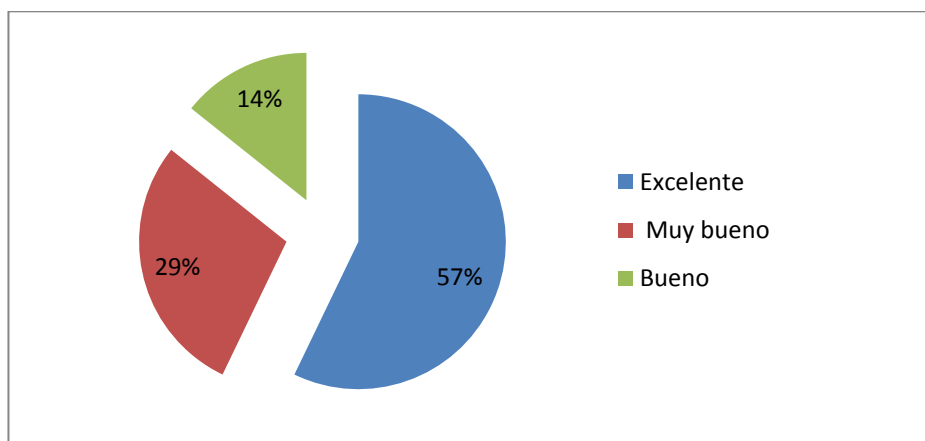
Cuadro No 13. Implementación del Coaching

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje	% Acumulado
Excelente	4	57	57
Muy bueno	2	29	86
Bueno	1	14	100
Total	7	100	

Fuente: Encuesta Clientes internos

Elaborado por: Marcelo Tonato

Gráfico No 12. Implementación del Coaching



Fuente: Encuesta Clientes internos

Elaborado por: Marcelo Tonato

Análisis e Interpretación.

Del total de personas encuestadas, 4 clientes internos que corresponden al 57% califican excelente la implementación del Coaching para mejorar la Gestión de la lavandería, 2 clientes internos que representan el 29% manifiestan que es muy bueno y, 1 cliente interno que representan el 14% opinan que es Bueno.

La mayoría de encuestados califica de excelente la implementación del Coaching ya que permitirá realizar un estilo de liderazgo de una forma particular de seleccionar gente o crear grupos de personas en desarrollo.

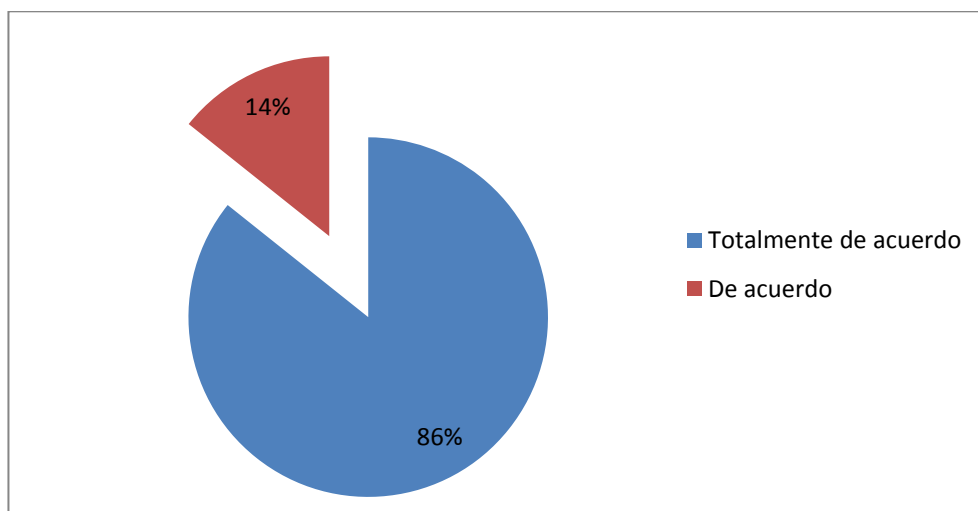
11. DISEÑO DE ENTRENAMIENTO

Cuadro No 14. Diseño de entrenamiento

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje	% Acumulado
Totalmente de acuerdo	6	86	86
De acuerdo	1	14	100
Total	7	100	

Fuente: Encuesta Clientes internos
Elaborado por: Marcelo Tonato

Gráfico No 13. Diseño de entrenamiento



Fuente: Encuesta Clientes internos
Elaborado por: Marcelo Tonato

Análisis e Interpretación.

De un total de 7 encuestados, 6 clientes internos que pertenecen al 86 % manifiestan que están totalmente de acuerdo en que la lavandería requiere del diseño de un entrenamiento para mejorar la efectividad gerencial, y 1 cliente interno que corresponden al 14 % dicen que está de acuerdo.

Por la tanto el diseño de un entrenamiento es indispensable para dirigir, instruir y entrenar a una persona o a un grupo de ellas, con el objetivo de conseguir alguna meta o de desarrollar habilidades específicas.

**ANÁLISIS E INTERPRETACION DE LA ENCUESTA APLICADA A LOS
CLIENTES EXTERNOS DE LA LAVANDERÍA Y TINTORERÍA
LAVACLASSIC DEL CANTÓN PELILEO.**

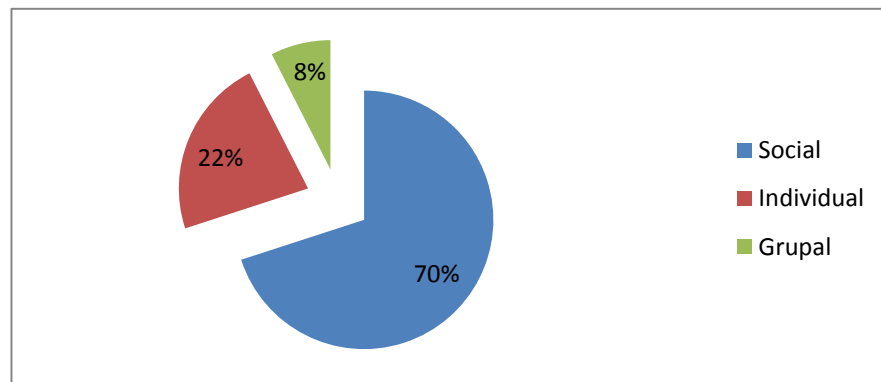
1. NECESIDAD QUE SATISFACE LA LAVANDERÍA

Cuadro No 15. Necesidad que satisface

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje	% Acumulado
Social	56	70	70
Individual	18	23	93
Grupal	6	8	100
Total	80	100	

Fuente: Encuesta Clientes externos
Elaborado por: Marcelo Tonato

Gráfico No 14. Necesidad que satisface



Fuente: Encuesta Clientes externos
Elaborado por: Marcelo Tonato

Análisis e Interpretación.

Del 100% de las personas encuestadas, el 70% respondieron que el tipo de necesidad que satisface la lavandería Lavaclassic es social el 23% manifestaron que Individual, y el 8% que es grupal. Por lo que la mayoría de personas menciona que la lavandería satisface la necesidad social ya que está unida al deseo de su satisfacción por parte de todo el colectivo social.

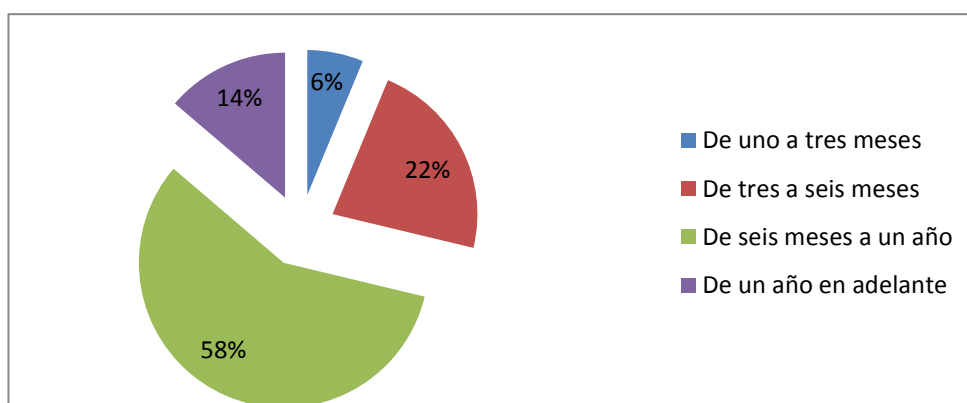
2. TIEMPO DE SER CLIENTE

Cuadro No 16. Tiempo de ser cliente

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje	% Acumulado
De uno a tres meses	5	6	6
De tres a seis meses	18	23	29
De seis meses a un año	46	58	86
De un año en adelante	11	14	100
Total	80	100	

Fuente: Encuesta Clientes externos
Elaborado por: Marcelo Tonato

Gráfico No 15. Tiempo de ser cliente



Fuente: Encuesta Clientes externos
Elaborado por: Marcelo Tonato

Análisis e Interpretación.

Del 100% de las personas encuestadas, 5 clientes externos que pertenecen al 6 % mencionan que es cliente de la lavandería y tintorería Lavaclassic de uno a tres meses, 18 clientes externos que corresponden al 23 % dicen que son de tres a seis meses, 46 clientes externos que representan el 58% dice que son de seis meses a un año y 11 clientes externos que representan el 14% de un año en adelante.

Se puede observar que la mayoría de clientes de la lavandería son de seis meses en adelante por lo que se puede observar que la empresa cuenta con clientes fijos.

3. DIRECCIÓN QUE REALIZA EL GERENTE

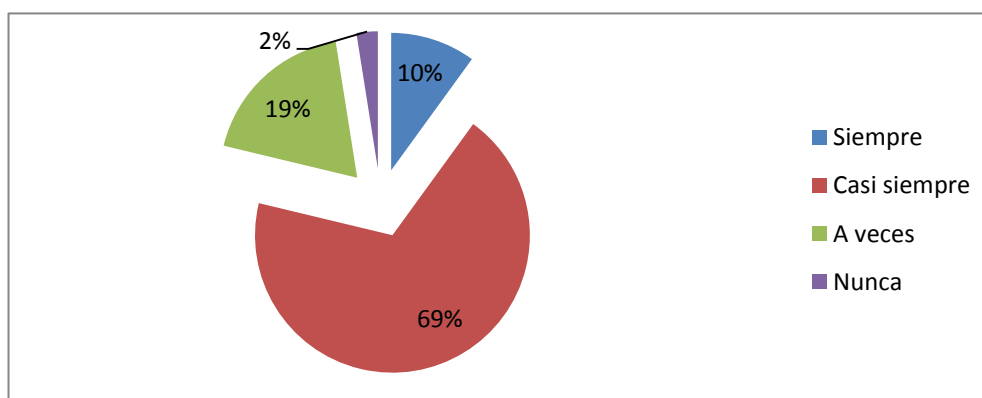
Cuadro No 17. Dirección Gerente

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje	% Acumulado
Siempre	8	10	10
Casi siempre	55	69	79
A veces	15	19	98
Nunca	2	3	100
Total	80	100	

Fuente: Encuesta Clientes externos

Elaborado por: Marcelo Tonato

Gráfico No 16. Dirección Gerente



Fuente: Encuesta Clientes externos

Elaborado por: Marcelo Tonato

Análisis e Interpretación.

Del 100% de las personas encuestadas, 8 clientes externos que pertenecen al 10% mencionan que siempre la Dirección que realiza el Gerente es manejada de manera eficaz, 55 clientes externos que corresponden al 69 % dicen que casi siempre, 15 clientes externos que representan el 19% dice que son a veces y 2 clientes externos que representan el 3% mencionan que nunca.

Según los resultados se puede concluir que el gerente debe mejorar en la dirección que lleva sobre la lavandería, ya que en un mundo tan competitivo como el actual, va más allá de la mera transmisión de órdenes y requiere capacidades para tomar las decisiones que lleven a la consecución de los objetivos establecidos.

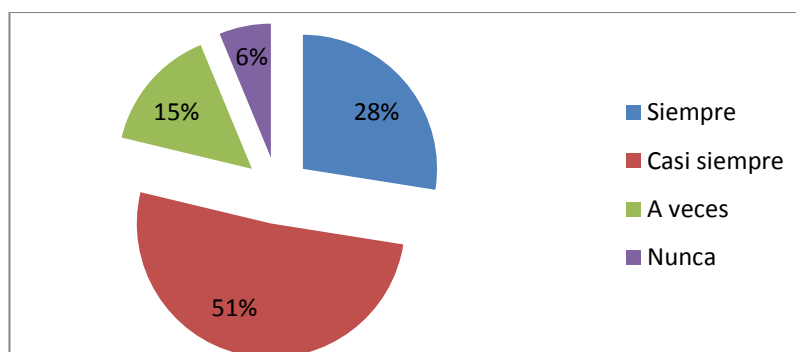
4. EVALUACIONES PERIÓDICAS DEL SERVICIO

Cuadro No 18. Evaluaciones periódicas del servicio

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje	% Acumulado
Siempre	22	28	28
Casi siempre	41	51	79
A veces	12	15	94
Nunca	5	6	100
Total	80	100	

Fuente: Encuesta Clientes externos
Elaborado por: Marcelo Tonato

Gráfico No 17. Evaluaciones periódicas del servicio



Fuente: Encuesta Clientes externos
Elaborado por: Marcelo Tonato

Análisis e Interpretación.

De un total de 80 encuestados, 22 clientes externos que pertenecen al 28 % manifiestan que siempre se realizan evaluaciones periódicas de los servicios que ofrece la lavandería, 41 clientes externos que corresponden al 51 % dicen que casi siempre, 12 clientes externos que representan el 15 % piensan que a veces y 5 clientes externos que pertenecen al 6 % manifiestan que nunca.

Se puede observar que casi siempre se realizan evaluaciones del servicio que ofrece la empresa, por lo cual no le permite obtener un buen rendimiento, ya que la dirección del gerente, no proyecta una buena imagen empresarial al público externo y atraer la atención de nuevos clientes.

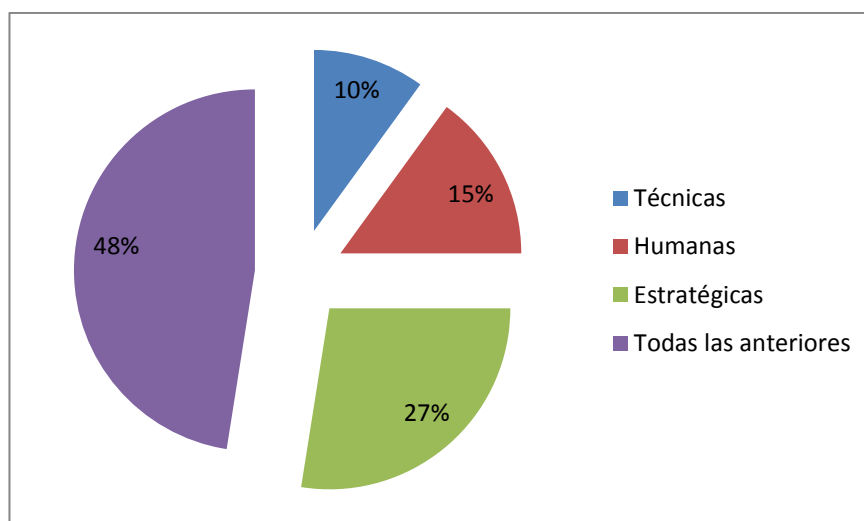
5. HABILIDADES QUE DEBE POSEER UN GERENTE

Cuadro No 19. Habilidades

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje	% Acumulado
Técnicas	8	10	10
Humanas	12	15	25
Estratégicas	22	28	53
Todas las anteriores	38	48	100
Total	80	100	

Fuente: Encuesta Clientes externos
Elaborado por: Marcelo Tonato

Gráfico No 18. Habilidades



Análisis e Interpretación.

De un total de 80 encuestados, 8 clientes externos que pertenecen al 10 % manifiestan que las habilidades que debe poseer un gerente para desenvolverse adecuadamente son técnicas, 12 clientes externos que corresponden al 15 % dicen que son humanas, 22 clientes externos que representan el 28 % piensan que Son las estratégicas y 38 clientes externos que pertenecen al 48 % manifiestan que todas las anteriores.

La mayoría de encuestados afirma que un gerente debe poseer todas las habilidades gerenciales y estar en una constante actualización y mejora de las mismas para poder ejercer de manera eficiente sus funciones y roles propios de la dirección de la empresa.

6. HABILIDADES ESTRATÉGICAS

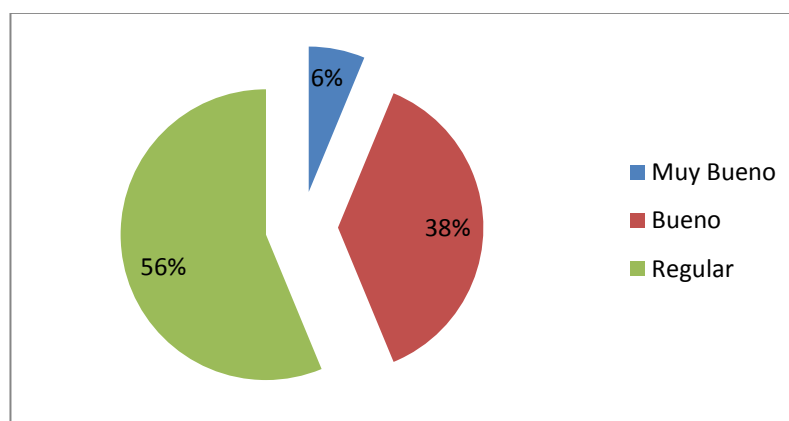
Cuadro No 20. Habilidades estratégicas

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje	% Acumulado
Muy Bueno	5	6	6
Bueno	30	38	44
Regular	45	56	100
Total	80	100	

Fuente: Encuesta Clientes externos

Elaborado por: Marcelo Tonato

Gráfico No 19. Habilidades estratégicas



Fuente: Encuesta Clientes externos

Elaborado por: Marcelo Tonato

Análisis e Interpretación.

Del 100% de las personas encuestadas, 5 clientes externos que pertenecen al 6% mencionan que las habilidades estratégicas que utiliza el gerente de la lavandería son muy buenas, 30 clientes externos que corresponden al 38 % dicen que son buenas, y 45 clientes externos que representan el 56% mencionan que son regulares.

La mayoría de encuestados indican que las habilidades estratégicas que utiliza el gerente son regulares, por lo cual debe mejorarlas conociendo que el éxito de las empresas que persiguen niveles altos de calidad y productividad depende en gran medida de las habilidades para identificar y solucionar problemas de manera más efectiva y eficiente.

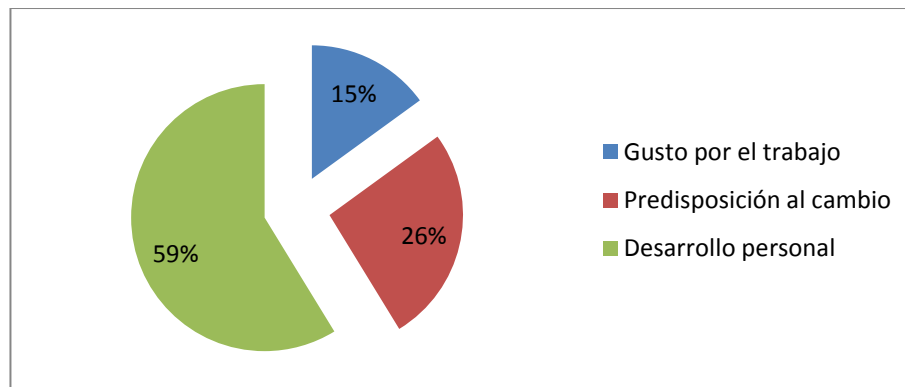
7. ACTITUDES PARA DIRIGIR UNA EMPRESA

Cuadro No 21. Actitudes para dirigir empresa

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje	% Acumulado
Gusto por el trabajo	12	15	15
Predisposición al cambio	21	26	41
Desarrollo personal	47	59	100
Total	80	100	

Fuente: Encuesta Clientes externos
Elaborado por: Marcelo Tonato

Gráfico No 20. Actitudes para dirigir empresa



Fuente: Encuesta Clientes externos
Elaborado por: Marcelo Tonato

Análisis e Interpretación.

Del 100% de las personas encuestadas, 12 clientes externos que pertenecen al 15% mencionan que las actitudes que son necesarias para dirigir una empresa es el gusto por el trabajo, 21 clientes externos que corresponden al 26 % dicen que la predisposición al cambio, y 47 clientes externos que representan el 59% mencionan que es el desarrollo personal.

Según las respuestas obtenidas el gerente debe enfocarse en su desarrollo personal de manera que impulse la creatividad, liderazgo y organización de los individuos, impartiendo las herramientas y técnicas necesarias para potenciar el desarrollo de la organización.

8. EFECTIVIDAD GERENCIAL

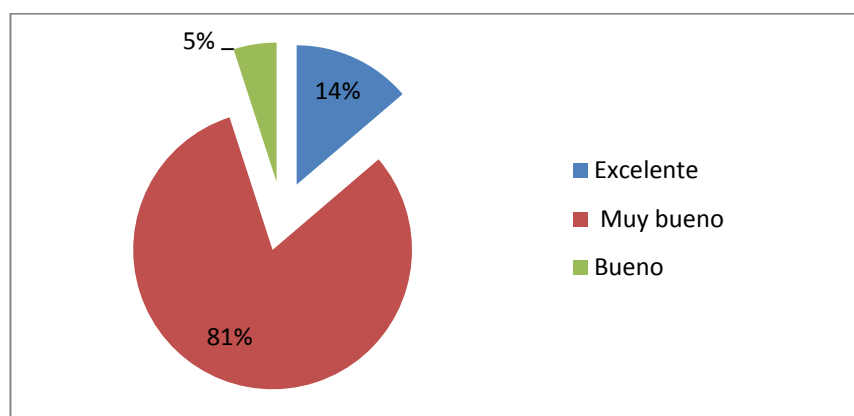
Cuadro No 22. Efectividad gerencial

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje	% Acumulado
Excelente	11	14	14
Muy bueno	65	81	95
Bueno	4	5	100
Total	80	100	

Fuente: Encuesta Clientes externos

Elaborado por: Marcelo Tonato

Gráfico No 21. Efectividad gerencial



Fuente: Encuesta Clientes externos

Elaborado por: Marcelo Tonato

Análisis e Interpretación.

De un total de 80 encuestados, 11 clientes externos que pertenecen al 14 % califican de excelente la implementación de un adecuado entrenamiento a fin de mejorar la efectividad gerencial, 65 clientes externos que corresponden al 81 % dicen que es muy bueno, y 4 clientes externos que representan el 5 % piensan que es bueno.

La mayoría de clientes externos encuestados están de acuerdo con la implementación de un adecuado entrenamiento a fin de mejorar la efectividad gerencial lo cual permitirá al gerente contar con una herramienta para sacar adelante una situación por medio del uso de un estilo gerencial determinado.

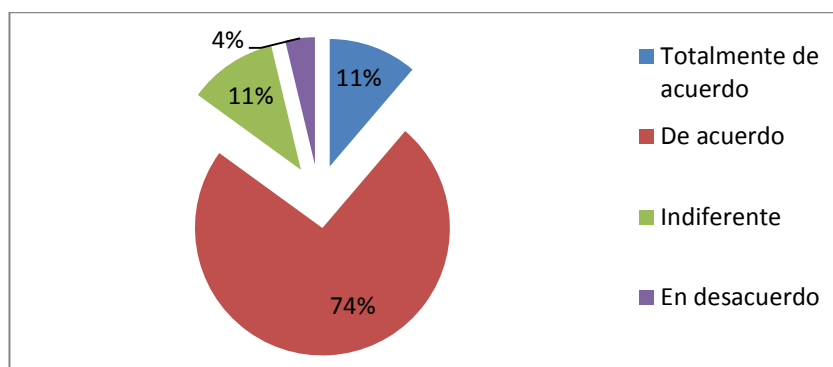
9. DISEÑO DE COACHING

Cuadro No 23. Diseño de Coaching

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje	% Acumulado
Totalmente de acuerdo	9	11	11
De acuerdo	59	74	85
Indiferente	9	11	96
En desacuerdo	3	4	100
Total	80	100	

Fuente: Encuesta Clientes externos
Elaborado por: Marcelo Tonato

Gráfico No 22. Diseño de Coaching



Fuente: Encuesta Clientes externos
Elaborado por: Marcelo Tonato

Análisis e Interpretación.

De un total de 80 encuestados, 9 clientes externos que pertenecen al 11 % están totalmente de acuerdo que el diseño del Coaching mejorará la dirección en la lavandería, 59 clientes externos que corresponden al 74 % dicen que están de acuerdo muy bueno, 9 clientes externos que representan el 11 % se sienten indiferentes, y 3 clientes externos que corresponden al 4 % dicen que están en desacuerdo.

Por lo tanto la mayor parte de encuestados está de acuerdo con el diseño del Coaching que mejorará la Dirección en la lavandería, generando resultados favorables para el desarrollo de funciones del gerente y por ende de la organización en general.

**ENTREVISTA APLICADA AL GERENTE GENERAL DE LA LAVANDERÍA Y
TINTORERÍA LAVACLASSIC DEL CANTON PELILEO.**

1.- ¿Usted conoce cuáles son sus fortalezas y debilidades en su Dirección de la empresa?

Algunas, pero muy pocas veces las considero importantes dentro de mi trabajo.

2.- ¿Con que frecuencia usted se realiza un diagnostico personal?

Nunca lo he realizado

3.- ¿Qué factores considera que le hace falta para lograr excelencia en su trabajo?

La falta de conocimiento de técnicas adecuadas, que no me permite explotar al máximo los talentos de mi organización en general.

4.- ¿Mantiene usted un equilibrio entre sus valores personales y empresariales?

No, en la empresa se actúa diferente.

5.- ¿Usted siente amor y pasión por la profesión que desempeña?

El trabajo monoto que se realiza hace que se sienta desinterés por el estrés causante de las diferentes situaciones que se presentan en el trabajo.

6.- ¿En su empresa Usted mantiene buenas relaciones y desempeña un excelente trabajo en equipo con sus colaboradores?

No, tenemos que mejorar algunos aspectos, haciéndonos partícipes de lo que queremos obtener como organización.

7.- ¿Cómo lograría obtener resultados beneficios para su organización?

Creando conciencia e interés en los colaboradores que les inspire a involucrarse y proponer nuevas ideas para mejorar el servicio que ofrecemos como empresa.

8.- ¿A Usted le alcanza el tiempo para realizar todas sus actividades diarias?

La mayor parte del tiempo no por eso se acumula el trabajo para otros días e incluso se lleva a la casa para poder concluirlo.

9.- ¿En su empresa se realiza actividades recreacionales para afianzar relaciones interpersonales?

Muy poco, ya que las obligaciones no lo permiten.

10.- ¿Considera Usted que le ayudaría contar con un modelo de Coaching para obtener efectividad en su Gerencia?

Si, ya que el desconocimiento de nuevos modelo que se podría aplicar en las organizaciones nos limita en el desenvolvimiento eficaz de las actividades como empresa.

4.3. Verificación de la hipótesis

La prueba o comprobación de las hipótesis se refiere al modo de presentar los resultados de una investigación, las cuales no se realizan al total de la población investigada, sino a las muestras seleccionadas. De esta manera para la verificación de la hipótesis se aplicó el método del Chi-cuadrado, porque permitió correlacionar las variables de estudio.

4.3.1. Modelo Lógico

Formulación de la hipótesis

H₀ = Hipótesis nula

La implementación del Coaching NO permitirá mejorar la efectividad gerencial de la lavandería y tintorería Lavaclassic del cantón Pelileo.

H₁ = Hipótesis alterna

La implementación del Coaching SI permitirá mejorar la efectividad gerencial de la lavandería y tintorería Lavaclassic del cantón Pelileo.

4.3.2. Nivel de significación

El nivel de significación escogido para la investigación es del 5%

4.3.3. Prueba estadística

Para la verificación de la hipótesis se escogió la prueba del Chi Cuadrado cuya fórmula es la siguiente:

$$X^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E}$$

Simbología:

χ^2 = Chi Cuadrado

Σ = Sumatoria

O = Datos observados (Encuestas)

E = Datos esperados (Observación)

Para la combinación de frecuencias se tomó en cuenta las siguientes preguntas:

Pregunta cliente interno

10. ¿Cómo calificaría usted la implementación del Coaching para mejorar la Gestión de la lavandería?

Implementación del Coaching

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje	% Acumulado
Excelente	4	57	57
Muy bueno	2	29	86
Bueno	1	14	100
Total	7	100	

Fuente: Encuesta Clientes internos

Elaborado por: Marcelo Tonato

Pregunta cliente externo

8. ¿Cómo califica usted la implementación de un adecuado entrenamiento a fin de mejorar la efectividad gerencial?

Efectividad gerencial

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje	% Acumulado
Excelente	11	14	14
Muy bueno	65	81	95
Bueno	4	5	100
Total	80	100	

Fuente: Encuesta Clientes externos

Elaborado por: Marcelo Tonato

4.3.4. Combinación de frecuencias

Cuadro No 24. Frecuencias observadas

Población	ALTERNATIVAS DE RESPUESTA			TOTAL
	Excelente	Muy bueno	Bueno	
Cientes Internos	4	2	1	7
Cientes Externos	11	65	4	80
TOTAL	15	67	5	87

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Marcelo Tonato

Fórmula para la Frecuencia Esperada

La frecuencia esperada (E) se calcula de la siguiente manera:

$$E = \frac{(Tf * Tc)}{Tg}$$

En donde:

Tf = Total filas.

Tc = Total columnas.

Tg = total global.

Cuadro No 25. Frecuencias esperadas

	ALTERNATIVAS DE RESPUESTA			
Población	Excelente	Muy bueno	Bueno	TOTAL
Cientes Internos	1,21	5,39	0,40	7
Cientes Externos	13,79	61,61	4,60	80
TOTAL	15	67	5	87

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Marcelo Tonato

4.3.5. Zona de aceptación o rechazo

El grado de libertad es igual a la multiplicación del número de las filas menos uno por el número de las columnas menos uno así:

$$(gl) = (F - 1) (C - 1)$$

Dónde:

gl = Grado de Libertad

C = Columnas de la Tabla

F = Filas de la Tabla

Remplazando:

$$(gl) = (C - 1) (F - 1)$$

$$(gl) = (Columnas - 1) (Filas - 1)$$

$$(gl) = (3 - 1) (2 - 1)$$

$$(g1) = (2) (1)$$

$$(g1) = 2$$

El X^2_T con 2 grados de libertad y 0.05 nivel de significancia es de 5.99

4.3.6. Cálculo Matemático

$$X^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E}$$

	O	E	O - E	(O - E) ²	(O - E) ² E
Cliente Interno / Excelente	4	1,21	2,79	7,80	6,46
Cliente Interno/ Muy Bueno	2	5,39	-3,39	11,50	2,13
Cliente Interno / Bueno	1	0,40	0,60	0,36	0,89
Cliente Externo / Excelente	11	13,79	-2,79	7,80	0,57
Cliente Externo/ Muy Bueno	65	61,61	3,39	11,50	0,19
Cliente Externo /Bueno	4	4,60	-0,60	0,36	0,08

$$X^2c = 10,31$$

Cuadro No 26 Cálculo matemático del Chi cuadrado

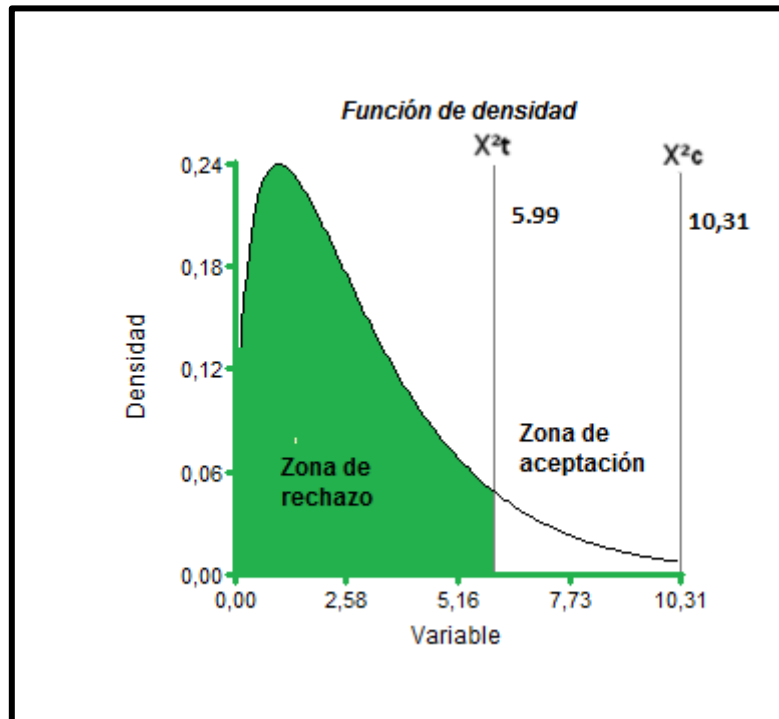
Fuente: Encuestas

Elaborado por: Marcelo Tonato

El valor de X^2 Calculado =10.31

El valor de $X^2_T= 5.99$

Gráfico No 23. Gráfico de Verificación



Elaborado por: Marcelo Tonato

4.3.7. Decisión Final

El valor de $X^2_t = 5,99$ es $< X^2_c = 10,31$ por lo tanto, de conformidad a lo establecido en la regla de decisión, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna planteada para esta investigación; es decir, La implementación del Coaching SI permitirá mejorar la efectividad gerencial de la lavandería y tintorería Lavaclassic del Cantón Pelileo.

CAPÍTULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

Mediante la investigación realizada y analizando el problema más de cerca se obtuvo las siguientes conclusiones:

- El gerente no toma acciones de manera inmediata al existir un problema, lo cual afecta al desenvolvimiento de la empresa ya que no cuenta con adecuados entrenamientos para tomar acciones de manera eficaz.
- Se ha podido visualizar que existe una limitada comunicación entre directivos y empleados lo cual afecta el desenvolvimiento eficaz de las actividades.
- La mayoría de encuestados manifiestan que casi siempre se realiza trabajo en equipo, generando una inadecuada realización de actividades, y por ende bajos resultados.

- La dirección que lleva el gerente sobre la lavandería y tintorería Lavaclassic, es baja ya que no cuenta con entrenamientos que le permitan desenvolverse de manera eficaz.
- Con los resultados obtenidos se puede apreciar que el gerente a veces actúa con asertividad lo cual afecta en la expresión de sentimientos y diferentes opiniones hacia los demás.
- La mayoría de encuestados indican que las habilidades estratégicas que utiliza el gerente son regulares afectando a la solución de problemas de manera más efectiva y eficiente.
- Se puede observar que casi siempre se realizan evaluaciones del servicio que ofrece la empresa lo cual no le permite obtener un buen rendimiento, ya que la dirección del gerente, no proyecta una buena imagen empresarial al público externo y atraer la atención de nuevos clientes.
- Los clientes manifiestan que el gerente debe enfocarse en su desarrollo personal de manera que impulse la creatividad, liderazgo y organización de los individuos, impartiendo las herramientas y técnicas necesarias para potenciar el desarrollo de la organización.
- El diseño de un entrenamiento es indispensable para dirigir, instruir y entrenar a una persona o a un grupo de ellas, con el objetivo de conseguir alguna meta o de desarrollar habilidades específicas.
- Se concluye que a la lavandería y tintorería Lavaclassic le hace falta el diseño de un modelo de Coaching Ejecutivo que le permita contar con la formación y las herramientas que se encuentran alineadas a las necesidades del mundo de los negocios y necesidades sociales.

5.2. Recomendaciones

Luego de haber analizado la situación en que se encuentra la empresa, se establecen las siguientes recomendaciones:

- Es de vital importancia la toma de decisiones que permita mejorar la calidad y la aceptación de las decisiones, fomentando la motivación y la autoestima de los trabajadores y mejorar las relaciones interpersonales con los empleados.
- Determinar de manera clara y oportuna el mensaje a comunicar, el medio de transmisión y el objetivo, que permita mantener la coordinación entre las distintas partes que componen la empresa.
- Poner mayor énfasis en el trabajo en equipo, considerando que tener metas claras y compartidas es el mejor aliciente para que el equipo trabaje de modo conjunto, armónico y decidido.
- Se recomienda al gerente mejorar su nivel de dirección en la empresa, conociendo que en un mundo tan competitivo como el actual, va más allá de la mera transmisión de órdenes y requiere capacidades para tomar las decisiones que lleven a la consecución de los objetivos establecidos.
- Es necesario que el gerente entable un ambiente de confianza de manera que exprese sus sentimientos y diferentes opiniones de una manera entendible para los demás, sin llegar a ofender o atacar a las personas con distintos puntos de vista.
- Se debe realizar un análisis de las acciones estratégicas que utiliza el gerente, tomar acciones correctivas para una adecuada solución de problemas.
- Comprometerse con el liderazgo de su organización que requieren altos niveles de efectividad que le permitan procesar y utilizar la información con la rapidez con que ésta surge en el mundo cambiante de los negocios.

- Es indispensable contar con entrenamientos que apoyen su desarrollo de la inteligencia emocional, que permiten incrementar las habilidades del pensamiento, mejorar la capacidad para lograr el bienestar, estimular el aumento en la calidad de vida del recurso humano en la empresa y aumentar las destrezas relacionadas con la productividad y la competitividad.
- Realizar evaluaciones del servicio de forma periódica que permita un seguimiento de la satisfacción de los clientes para poder cumplir con todas sus expectativas, para mantener su fidelidad.
- Es recomendable, diseñar un modelo de Coaching Ejecutivo para mejorar la efectividad gerencial en la lavandería y tintorería Lavaclassic del cantón Pelileo.

CAPITULO VI

6. PROPUESTA

6.1. Datos informativos

Título

Diseño de un modelo de Coaching ejecutivo para mejorar la efectividad gerencial en la lavandería y tintorería Lavaclassic del Cantón Pelileo.

Beneficiarios: Gerente, clientes internos y externos de la de la lavandería y tintorería Lavaclassic

Ubicación: Calles Juan de Velasco y Padre Chacón

Responsable: Gerente General

Equipo técnico responsable: Gerente

Costo de la Propuesta: \$3993

Financiamiento: Recursos propios de la empresa.

Tiempo estimado para la ejecución:**Inicio:** Junio 2013**Finalización:** Noviembre 2013**6.2. Antecedentes de la propuesta**

El Coaching ejecutivo se desarrolló a fines de los 1980 como una extensión de los programas de desarrollo de Liderazgo para ejecutivos y apareció hace miles de años en la antigua Grecia y uno de sus padres fue Sócrates.

Siendo una forma de aprendizaje muy personalizada que implica ayudar individualmente a los ejecutivos a que aprendan a manifestar al máximo acciones eficaces y a mejorar crecimiento personal de manera que los resultados empresariales sean mejores.

La carencia del Coaching ejecutivo en la lavandería y tintorería Lavaclassic origina que el rendimiento del gerente no llegue a su pleno potencial, además de generar cambios de comportamiento, hábitos y formas de hacer las cosas, que de esta forma afectan los resultados del negocio.

No existe una técnica eficaz para desarrollar habilidades de comunicación, ya sea escrita u oral, baja capacidad de resolución de problemas, equipo de trabajo limitados, inadecuadas características personales del ejecutivo, es por esto que se propone el Coaching ejecutivo de manera que basado en su tutoría y orientación, brinda un apoyo en la solución de problemas, logrando el éxito y haciendo realidad su pleno potencial.

Luego de realizar una revisión y análisis del material bibliográfico existente en la Biblioteca de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato, con propuestas relacionadas con el tema de estudio se obtuvo la siguiente información, la cual se detalla a continuación:

MUYOLEMA, Doris (2012). *Diseño de un programa de coaching organizacional, en base a un plan anual de capacitación para mejorar el Desempeño Laboral, en el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón San Pedro de Pelileo.*

Esta propuesta se desarrolló con el propósito de entrenar a los empleados para mejorar su Desempeño Laboral, aprovechando de manera óptima sus habilidades y destrezas, permitiendo elevar su autoestima para que puedan alcanzar el desarrollo personal y profesional promoviendo el trabajo en equipo, lo que posibilitará contar con servidores municipales éticos y competentes que permitan cumplir con la misión, visión y objetivos de la institución.

TAPIA, Rina (2012). *Talleres de Entrenamiento Motivacional para mejorar el Desempeño Laboral de los empleados y jefes de EMAPA.*

La Implementación de un modelo de Coaching Empresarial denominado Talleres de Entrenamiento Motivacional para mejorar el Desempeño Laboral, con el fin de que el personal tenga una mayor participación en el proceso y adquieran un mayor compromiso en el cumplimiento de dichos elementos y los consideren como parte fundamental e importante de sus labores, y de esta manera se sientan más motivados y tengan claro sus aspiraciones y metas propuestas, lo cual les permitirá orientar sus esfuerzos hacia el logro de los objetivos.

6.3. Justificación

El Coaching ejecutivo ayuda al directivo en el proceso a gestionar, administrar o dirigir su compañía o el área de negocio bajo su responsabilidad de una manera más responsable, sostenible, ética, solidaria, humanista y, consecuentemente, más rentable, productiva y competitiva si el referido proceso de Coaching conlleva implícito un enfoque o método asociado al concepto, contenido y significado de Responsabilidad Social Corporativa o Empresarial.

Este método de entrenamiento, trae consigo beneficios tanto para los ejecutivos como para las organizaciones. En este sentido, las principales ventajas para los ejecutivos se

enmarcan dentro de diferentes aspectos como, construir mejores relaciones con directivos, óptimas relaciones con los supervisores inmediatos, trabajo en equipo, relaciones con los compañeros, satisfacción en el trabajo, reducción de los conflictos, compromiso con la organización y finalmente, las relaciones con los clientes,.

Por su parte, los beneficios para las organizaciones se reflejan en la productividad, calidad, intensidad de la organización, atención al cliente, reducción de quejas por parte de los clientes, retención de los ejecutivos que recibieron Coaching, reducción de costos y mayor rentabilidad.

Se considera que la propuesta, permita al gerente de la lavandería y tintorería Lavaclassic orientarse adecuadamente sobre el modelo de Coaching Ejecutivo que debe utilizar, nunca como hoy han sido tan grandes los desafíos a los que se enfrentan los ejecutivos en los papeles que desempeñan. Los retos son enormes: la globalización y la integración de culturas, avances tecnológicos impensados hace pocos años, clientes y colaboradores cada vez más sofisticados, una economía difícil y la necesidad de encontrar métodos de mejora del desempeño más allá del control de costos y la reducción del tamaño de las empresa, hoy, los ejecutivos más exitosos están utilizando los servicios de Coaching para ayudarles a navegar el caos de los negocios así como a encontrar y desarrollar su potencial personal. De manera que les ayude a modelar los requisitos de actitud mental y el comportamiento que exige una transformación absolutamente esencial.

6.4. Objetivos

6.4.1. Objetivo General

Diseñar un modelo de Coaching ejecutivo para mejorar la efectividad gerencial en la lavandería y tintorería Lavaclassic del Cantón Pelileo.

6.4.2. Objetivos Específicos

- Diagnosticar la situación actual de la lavandería y tintorería Lavaclassic a través del análisis interno y externo.
- Desarrollar competencias organizativas en el Gerente para obtener un logro eficiente de los objetivos planteados.
- Diseñar el modelo GROW, utilizando las cuatro “llaves del éxito” que permitan incrementar la efectividad gerencial de la lavandería y tintorería Lavaclassic del Cantón Pelileo.

6.5. Análisis de Factibilidad

Factibilidad Socio-Cultural

El diseño de un modelo de Coaching ejecutivo beneficiara el desarrollo de la lavandería y tintorería Lavaclassic, no solo en el aspecto económico sino también en el marco social, ya que al mejorar la efectividad gerencial, la empresa mejorará su actividades y por ende crecerá de forma progresiva convirtiéndose en un ente de desarrollo para todos sus colaboradores y la comunidad en la que se desenvuelve, razón por la cual existe el apoyo necesario de todas las personas involucradas en el mismo.

Factibilidad Legal

La empresa, se encuentra legalmente constituida y debidamente registrada ante los organismos de control nacional; cumple con todas las disposiciones de las leyes y reglamentos de la Constitución de la República.

Factibilidad Económica

El presente modelo de Coaching ejecutivo será factible de realizar ya que se cuenta con los diferentes recursos económicos, financieros, humanos, además de la predisposición de los propietarios para invertir en la ejecución del mismo de manera que el gerente

podrá orientar a sus colaboradores en la ejecución de las tareas con eficacia para el adecuado cumplimiento de objetivos.

Factibilidad Ambiental

La empresa cumple con la ordenanza para la prevención y control de la contaminación ambiental ocasionada por las actividades industriales, de manera que realiza un manejo adecuado de la Responsabilidad Social.

Factibilidad Organizacional

En la empresa la actual organización administrativa, que se maneja indica que el talento humano se adapta fácil a los cambios del entorno, es factible su realización porque tanto en el aspecto administrativo, las autoridades de la institución y los empleados están dispuestos a colaborar y participar activamente en las actividades.

El modelo de Coaching facilitará el trabajo del gerente al momento de dirigir a sus empleados; de manera que guíe y estimule, a un mejor desarrollo de sus funciones.

6.6. Fundamentación Teórica

6.6.1. Coaching ejecutivo

Villa, J & Caperán, J (2010, págs. 63-64). Está centrado específicamente en el desarrollo de competencias en los empleados o directivos clave de la organización a la que pertenecen. Se realiza a través de la elaboración de un plan de acción que permita la conciliación entre las necesidades de la persona con las competencias organizativas, los objetivos. La misión y cultura de la empresa a la que pertenecen de manera que repercuta favorablemente en la calidad de su trabajo.

La práctica de esta herramienta se ha fortalecido y son cada vez más las compañías que consideran necesario invertir en sus ejecutivos a través de este método, para así lograr excelentes resultados dentro de la organización, además de ser un gran incentivo y

poder obtener herramientas competitivas para mantenerse dentro del mercado durante este siglo.

El Coaching ejecutivo es un proceso que las empresas usan hoy con mayor frecuencia pues han constatado que incrementa el desempeño de las personas y aumenta el rendimiento de toda la organización.

6.6.1.1. Características

- Proceso de entrenamiento
- Personalizado
- Confidencial
- Estructurado
- Grado de conciencia
- Alcanzar las metas propuestas
- Asumir la responsabilidad de mejora
- Construir su auto confianza

6.6.1.1. Sistema de Información para la Gerencia

Moreno K & Pérez del Campo E, et. al. (2013, págs. 112-113). La información es una clase especial de conocimiento. Se trata del conocimiento que posee alguna utilidad para su usuario.

Los Sistemas de Información de toda organización deben satisfacer indefectiblemente dos objetivos: facilitar la mecanización, automatización, coordinación, registro y control de la operación diaria, por un lado, y facilitar la toma de decisiones, dándole soporte, por otro.

El primer uso o propósito, da lugar a lo que se denomina Sistema de Información Operacional o Sistema Transaccional (realización y registro de transacciones): y el segundo, da lugar al denominado Sistema Informacional o de Soporte a la Toma de Decisiones.

En este contexto, el término "Sistema de Información para la Gerencia" (Management Information System o MIS) se utiliza para distinguir el uso del sistema informático de procesamiento de la información operativa de la empresa (nivel operacional u OLTP (On Line Transaction Processing)): del procesamiento de información para la gerencia (nivel decisonal o DSS (Decision Support System)): basado en herramientas.

Resulta obvio que las decisiones se toman en entornos de incertidumbre que, en pocas ocasiones, son de práctica ignorancia. Por antonomasia, las empresas lo intentan suplir o mejorar con la exigencia de experiencia a los ejecutivos que contratan, a la vez que se esfuerzan por mejorar el soporte de datos en la toma de decisiones de responsabilidad de los mismos.

A la necesidad de aminorar la incertidumbre en los estadios de toma de decisiones, se une la imperiosa búsqueda de ventajas competitivas que permitan el crecimiento de la empresa o, en el peor caso, la subsistencia de las mismas, en mercados progresivamente más maduros, abiertos, mejor informados, con serias dificultades en la diferenciación de la oferta y la consiguiente dificultad en la obtención de prerrogativas en aquellos atendidos y la defensa de estas en el tiempo.

La madurez de los mercados domésticos, conduce a traspasar fronteras en la búsqueda de nuevos mercados y nuevas oportunidades, que, a la vez, comporta la disminución del riesgo derivado de la concentración en uno solo.

La creciente agresividad competitiva en los mercados atendidos y la dificultad de crecimiento por encima de los niveles vegetativos de los mismos, prioriza el objetivo de fidelizar la clientela, incrementando progresivamente la necesidad de personalizar o "customerizar" la oferta, además de forzar el sucesivo aumento de satisfactores alternativos que enriquezca dicha oferta y consiga mayor espacio en los mercados en general y en los puntos de venta en particular.

El entorno competitivo descrito, lleva ineludiblemente y en definitiva, a la permanente búsqueda de mejoras en la productividad. La respuesta que se da en un primer momento, por simple y fácil, es la reducción de costes, afectando sensiblemente, entre otros ítems del mismo, a las plantillas y sus respectivas nóminas, pero una vez

estructuradas estas a su expresión imprescindible, la búsqueda de mejoras competitivas deja de ser tan evidente y simplona.

En la Gestión y Dirección de los negocios, los Sistemas de Información son el recurso que aún queda, para fortalecer la posición competitiva y proveer ventajas que procuren prerrogativas en mercados progresivamente más maduros, competitivos e informados.

6.6.2. Matriz FODA

Rodríguez, J. (2007, pág. 130). La matriz FODA, es la herramienta de análisis estratégico que permite analizar la situación competitiva de una organización. Esta matriz es un marco conceptual para un análisis sistemático que facilita el ajuste entre “amenazas y oportunidades” externas con las “debilidades y fortalezas” internas de una organización.

Robbins, S. (2005, pág 12). Análisis que ayuda a determinar si la organización está capacitada para desplegarse, en el campo de todas las fortalezas oportunidades, debilidades y amenazas.

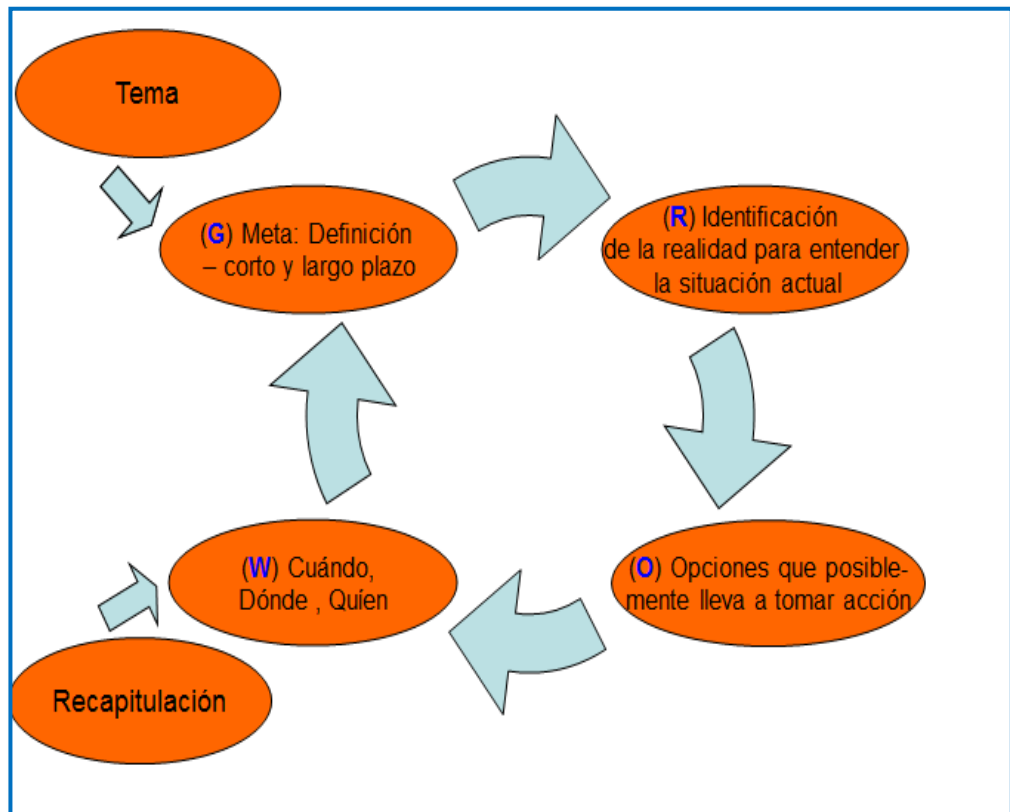
6.6.3. Modelo GROW

Carril, J. (2011, pág. 238). El modelo GROW es justamente uno de los modelos más reconocidos y exitosos para la mejora personal y profesional que se ofrece en la industria del Coaching. Utilizando un marco aparentemente simple, el modelo GROW proporciona una poderosa herramienta para destacar, obtener y maximizar el potencial interno a través de una serie de conversaciones de Coaching secuencial. El modelo GROW es mundialmente conocido por su éxito tanto en la resolución de problemas y establecimiento de objetivos, ayudando a maximizar como manteniendo los logros personales y la productividad.

El modelo GROW fue diseñado por Graham Alexander, aunque fue John Whitmore quien le dio la popularidad que tiene hoy en día, encargándose de difundirlo en miles de textos y seminarios alrededor del mundo.

Coaching para concretar, clarificar y poner en marcha un plan de acción, se trata del modelo GROW popularizado por John Whitmore. Cada letra significa una etapa diferente en el desarrollo de la acción.

Gráfico No 24 Modelo Grow



Fuente: Inka Consult

- **G** implica goals, es decir, definir bien el objetivo.
- **R** implica reality, es decir, cual es la realidad de la situación actual" Así podemos comparar la distancia real que existe entre el destino que hemos elegido y el lugar donde estamos en la actualidad.
- **O** significa options, en esta etapa nos dedicamos a generar ideas, mediante la técnica del brainstorming, liberando la creatividad diciendo o escribiendo todo lo que venga a nuestra mente sin juzgar ni decidir nada. Una vez generadas muchas ideas, se analizan concienzudamente en función de cual o cuales cumplen más eficazmente con el objetivo prefijado.

- **W** La última etapa sería la de will, la voluntad de hacer lo necesario para alcanzar el objetivo.

Al trabajar a través de estas cuatro etapas, el modelo GROW aumenta la conciencia de las propias aspiraciones del individuo, una mayor comprensión de su situación actual, las posibilidades que se les abren, y las acciones que podrían llevar a cabo para alcanzar sus metas personales y profesionales.

6.6.3.1. Pasos del modelo GROW

El Coaching no es necesariamente un proceso remedial para corregir una falla en el desempeño, sino que es un proceso que ayuda al individuo a gestionar su propio desarrollo.

a) Establecer la meta:

Definir el objetivo que queremos conseguir y estructurarlo cómo una meta a lograr, de forma que sea específico, medible, posible, realista y que tenga un plazo límite fijado para su consecución. En esta fase es útil que nos hagamos las siguientes preguntas:

¿Cómo sabremos que el miembro del equipo al que se le ha asignado el objetivo lo ha cumplido?

¿Cómo sabremos que el problema o situación se ha resuelto?

b) Examinar la realidad actual

Es un paso importante porque con frecuencia tratamos de resolver un problema o alcanzar una meta sin considerar el punto de partida y pueden carecer de información necesaria que pueden necesitar para conseguir el objetivo de forma eficaz.

Cuando se analiza la situación actual es posible que empiecen a surgir posibles soluciones.

Entre las preguntas de Coaching que se pueden hacer en esta fase tenemos:

¿Qué está pasando ahora (qué, quién, cuándo y con qué frecuencia)? ¿Qué efectos o resultados se están produciendo?

¿Hemos tomado ya alguna medida para alcanzar la meta?

¿Esta meta puede entrar en conflicto con otros objetivos o metas?

c) **Explorar posibles opciones**

Una vez conocida la situación actual debe analizar las distintas opciones posibles que tiene a su disposición para alcanzar su meta ayudando a que realice una sesión de brainstorming para detectar el máximo número de opciones y posteriormente discutiendo éstas con él para que pueda decidir cuáles son las más adecuadas.

Preguntas que se pueden hacer para facilitar la detección de opciones:

¿Podemos hacer algo más?

¿Qué pasaría si se eliminase esa limitación? ¿Cambiarían las cosas?

¿Cuáles son las ventajas y desventajas de cada opción?

¿Qué factores o consideraciones vamos a utilizar para evaluar las opciones?

¿Qué tenemos que dejar de hacer para alcanzar nuestra meta?

¿Qué obstáculos nos podemos encontrar en el camino?

d) **Diseñar el camino**

Tras las dos fases anteriores se debe tener una idea aproximada de cómo alcanzar su meta. Debe ahora definir las acciones que va a emprender para lograrlo.

Entre las preguntas que podemos plantear para ayudarle en este paso tenemos:

¿Qué vas a hacer ahora? ¿Qué más vas a hacer ahora?

¿Qué obstáculos puedes encontrar en el camino? ¿Cómo los superarás?

¿Cómo puedes mantener la motivación para lograrlo?

¿Con qué frecuencia vas a hacer el seguimiento y evaluación del progreso?

¿Diariamente, semanalmente, mensualmente?

Finalmente hay que fijar una fecha para una nueva reunión para revisar el progreso, lo que le sirve para cambiar su enfoque si el plan original no está funcionando como esperaba.

Como recomendaciones generales para utilizar adecuadamente este modelo no hay que olvidar que:

a) Las dos habilidades más importantes que debe poseer un coach son la capacidad de hacer buenas preguntas y de escuchar activamente.

b) No plantear preguntas cerradas que permitan que la contestación sea un monosílabo (sí o no). Utilizar preguntas abiertas que requieran una contestación más amplia.

c) Emplear la escucha activa. Recordar que el silencio facilita un tiempo valioso para reflexionar, no tenemos que evitarlo haciendo preguntas sin descanso.

Recuperado de: <http://clavesliderazgoresponsable.blogspot.com/2013/02/el-modelo-grow-corrientes-del.html>

6.7. Metodología – Modelo Operativo

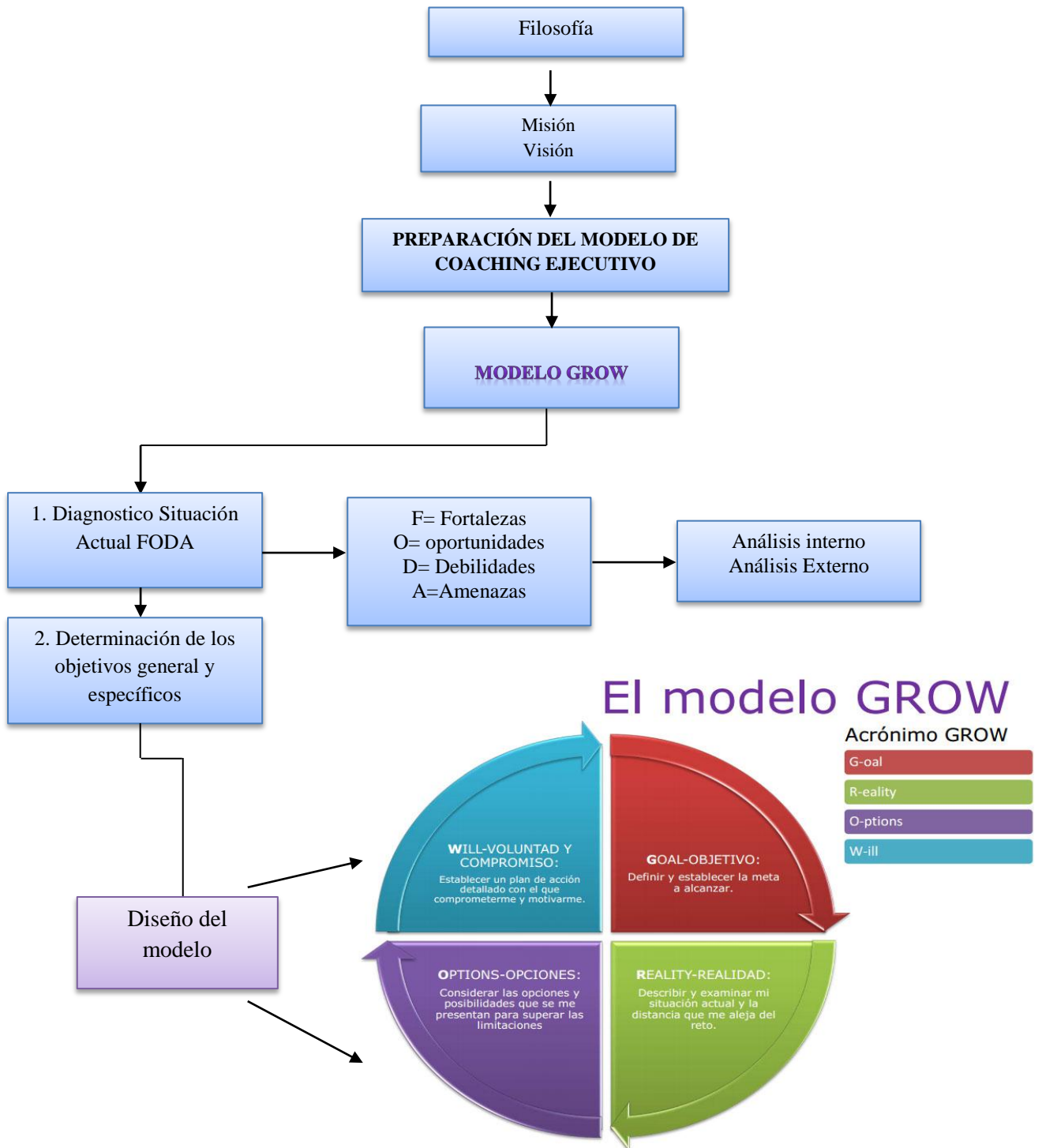


Gráfico No 25. Pasos para el Coaching ejecutivo

Elaborado por: Marcelo Tonato

Fuente: Carril, Javier (2011)

6.7.1. Filosofía

Este no es nuestro trabajo si no la actitud hacia la vida, transformamos nuestra tarea en un deseo compartido por satisfacer las necesidades de nuestros clientes.

Misión

Dar un servicio de lavado y tinturado de calidad y una atención de forma eficaz e eficiente para la fidelización de cliente.

Visión

Ser reconocida y líder dentro de la industria de lavado y tinturado de jeans en la provincia de Tungurahua.

Valores corporativos

- Respeto
- Responsabilidad
- Eficiencia
- Eficacia
- Lealtad
- Fidelidad

Política de calidad

La empresa se responsabiliza por aquellas prendas que presenten una falla después del proceso de lavado, debido a un error humano o accidente, previa investigación de lo sucedido. Para estos casos se aplican las garantías, siempre y cuando se ajusten a las situaciones contempladas por las mismas.

Cuidado con el medio ambiente

Contribuimos con el cuidado del medio ambiente usando insumos biodegradables en todos nuestros procesos, lo que nos permite garantizar el respeto por nuestro entorno.

6.7.2. Diagnostico Situacional

6.7.2.1. Macroambiente

6.7.2.1.1. Factor Político-legal

La estabilidad política existente en el país en los últimos años tiene gran impacto en las empresas, ya que se ha logrado crear un clima de confianza y seguridad política con el actual gobierno.

La empresa, se encuentra legalmente constituida y debidamente registrada ante los organismos de control nacional; cumple con todas las disposiciones de las leyes y reglamentos de la Constitución de la República.

6.7.2.1.2. Riesgo país

Esta variable afecta a la lavandería y tintorería Lavaclassic en el sentido de que un aumento en este factor, puede alertar tanto a demandantes como a oferentes del mercado.

Según el Banco Central del Ecuador, el Riesgo País al 17 de Enero del 2014 presenta 564 puntos, con una tendencia a disminuir.

Debido a que la tendencia del riesgo país es a disminuir, esto constituye para la empresa una ayuda, pues supone una estabilidad económica y política en la población, reduciendo el nivel de especulación de los precios de los productos.

Sin embargo, este factor es muy variable, por lo que la empresa deberá estar alerta ante un cambio desfavorable inesperado.

6.7.2.2. Factor tecnológico

La empresa cuenta con maquinaria de tecnología de punta que permite facilitar los procedimientos de lavandería y tintorería, además de contar con internet que permite comunicarse fácilmente y en cualquier momento, además de enviar y recibir correspondencia rápida y eficazmente desde cualquier parte del mundo, permitiendo

brindar un servicio más rápido y que cumpla con las expectativas de los clientes para de esta manera logara su fidelidad, además cuenta con tecnología apropiada esto le permite ser competitiva en el mercado en el que se desenvuelve.

6.7.2.3. Factores económicos

La situación económica de la empresa es actualmente estable las ventas están en un rango de sostenibilidad ya que cuenta con clientes fijos.

El Ecuador es un país que sufre las consecuencias del subdesarrollo, su economía es poco diversa y relativamente pequeña. Tiene una alta concentración del ingreso en pocas manos.

Los factores económicos que influyen en la la lavandería y tintorería Lavaclassic y que se analizarán son los siguientes:

6.7.2.3.1. Inflación

Esta variable económica afecta a la empresa, en el proceso de compras, ya que determina el precio de las materias primas y éste influye en las cantidades adquiridas; en el proceso de ventas, pues define la cantidad y el precio de los productos terminados, además aumentará sus costos y gastos de mano de obra.

En Diciembre del 2013 la inflación del Ecuador fue de 2.7%, en el 2014 será del 3,2%, según el Banco Central del Ecuador.

6.7.2.4. Factor Cultural y social

Los diferentes productos que ofrece la empresa a su mercado no tienen distinción para los que lo adquieran, no se toma en cuenta las formas de ser, creencias y costumbres de las personas ya que nuestro producto está encaminado a satisfacer las necesidades de nuestros clientes.

Su principal objetivo institucional como empresa es luchar por el bienestar institucional, entre ellos está mejorar el nivel de vida de sus colaboradores, siempre se encuentra en

plena predisposición para colaborar en lo que sea necesario en la comunidad en la que se desenvuelve así como: fiestas y cualquier evento social y cultural así de esta manera brindar un eficiente servicio a la comunidad en general.

6.7.2.5. Factor demográfico

Las variaciones en el área demográfica, son de gran interés para este estudio, porque incluye las personas y esta a su vez constituye el mercado al que va dirigido los servicios que brinda la empresa.

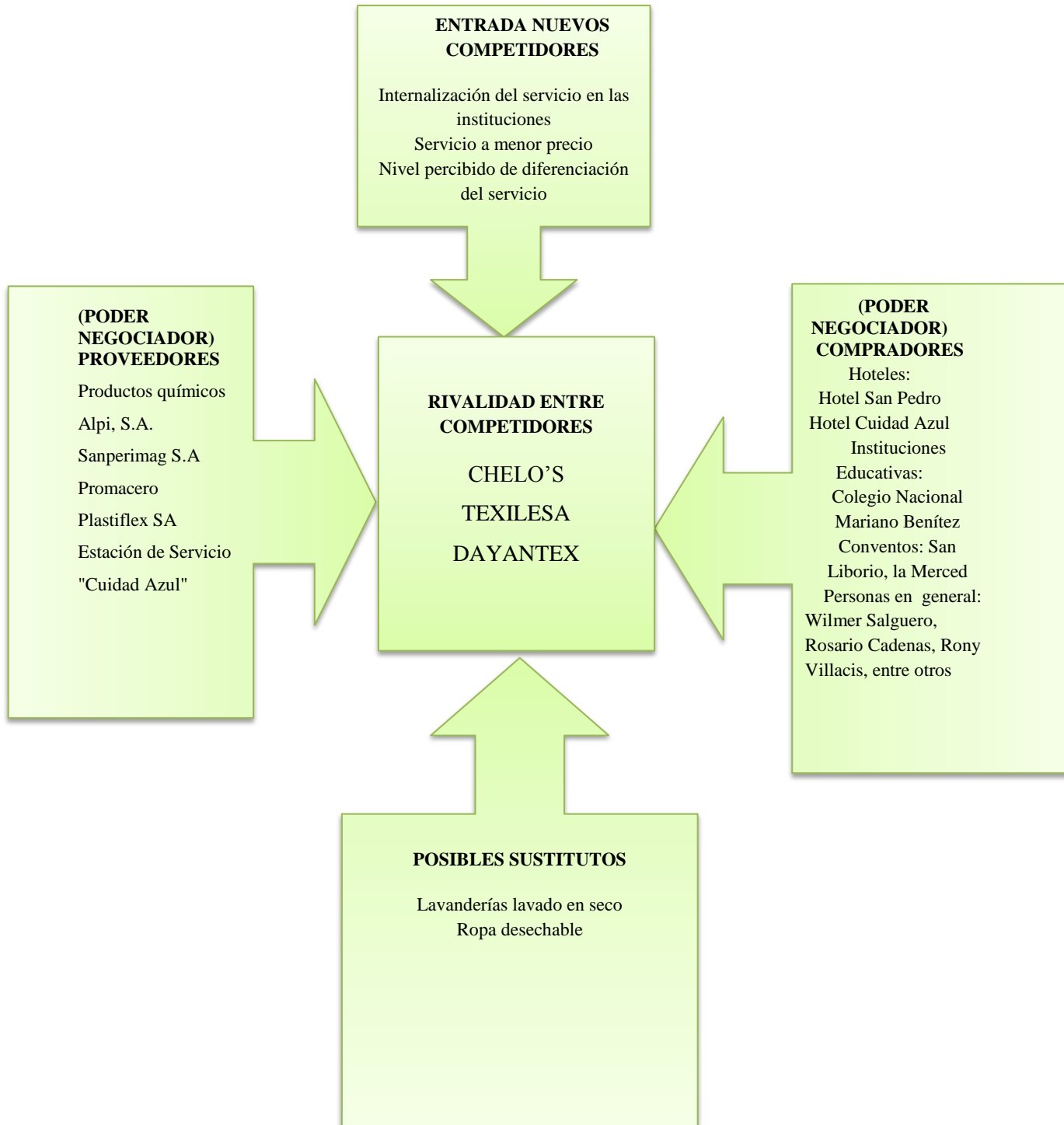
Ecuador tiene 14.483.499 habitantes, según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC).

Esa es la información que resultó del Censo de Población y Vivienda que se realizó el en el 2010. Esta cifra significa un incremento del 14,6 por ciento con relación al censo del 2001, cuando se registró una población de 12.481.925 habitantes.

Este factor afecta a la empresa ya que aquí, se encuentran los nuevos y potenciales clientes de la misma.

6.7.2.2. Macroambiente

Gráfico No 26. Cinco Fuerzas de Porter



Elaborado por: Marcelo Tonato

Fuente: KOTLER, Philip y LANE, Kevin (2009)

- **Poder de negociación del cliente**

La lavandería y tintorería Lavaclassic ofrece un servicio de excelencia logrando satisfacer de manera oportuna las diversas necesidades y expectativas de sus clientes, logrando con ello su lealtad, existe una gran concentración de consumidores en el sector, cada uno de ellos con volúmenes significativos y con grandes facilidades y beneficios para la negociación con la empresa. Existe una buena interrelación y seguimiento de las negociaciones con el cliente logrando como máximo objetivo su fidelización.

Entre los principales clientes de la empresa tenemos:

- ✓ Hoteles: Hotel San Pedro, Hotel Ciudad Azul
- ✓ Instituciones Educativas: Colegio Nacional Mariano Benítez
- ✓ Conventos: San Liborio, la Merced
- ✓ Personas en general: Wilmer Salguero, Rosario Cadenas, Rony Villacis, entre otros

- **Poder de negociación de los proveedores**

La lavandería y tintorería Lavaclassic, cuenta con proveedores organizados y oportunos en las entregas, debido a la gran cantidad de insumos de los que se provee logra obtener descuentos y muchos beneficios para la misma.

- ✓ Alpi S.A.
- ✓ Sanperimag S.A.
- ✓ Plastiflex S.A
- ✓ Promacero

El servicio que ofrece la empresa provoca que adquiera variedad de productos constantemente, necesarios para ofrecer un servicio de calidad esto le proporciona un alto poder de negociación con los proveedores.

- **Rivalidad entre competidores**

El ingreso de nuevos competidores en el mercado es permanente por el atractivo del servicio y la rentabilidad que este genera, sin embargo gran parte de estos no poseen la tecnología, calidad del servicio, ni los recursos para emprender en este negocio.

La competencia directa que se ha podido detectar dentro de nuestro mercado está constituida por 3 empresas que opera en la ciudad de Pelileo, estas empresas tienen igual varios años produciendo y promueven el servicio con características similares por tal razón las enunciamos: CHELO'S, TEXILESA, DAYANTEX.

Es muy importante el Coaching ejecutivo ya que impulsa el rendimiento del ejecutivo, la lavandería y tintorería Lavaclassic con la utilización del Coaching ejecutivo logrará obtener su pleno potencial generando cambios de comportamiento, hábitos y formas de hacer las cosas, que de esta forma afectan los resultados del negocio.

- **Amenazas de los Nuevos Competidores**

El cantón Pelileo reconocido por su producción textil hoy en día surge gran cantidad de productores de jeans, originando consigo el apareamiento de nuevas lavanderías más grandes y con plantas más sofisticadas que incluyen nuevos requerimientos ambientales que resulta una inversión costosa.

En el mercado en el que se desenvuelve la lavandería y tintorería Lavaclassic las barreras de ingreso para los nuevos competidores radican su importancia en la calidad del servicio y la capacidad tecnológica para lograr combatir a nuevos competidores, los cuales ocasionarían bajas utilidades e incluso pérdida de clientes.

- **Amenaza de Productos Sustitutos**

La situación se complica si los sustitutos están más avanzados tecnológicamente o pueden entrar a precios más bajos reduciendo los márgenes de utilidad de la empresa. En un mundo globalizado en el que vivimos la lavandería y tintorería Lavaclassic debe

mantenerse actualizada con respecto a los nuevos avances tecnológicos, promociones, ofertas y precios para fidelizar al cliente.

Como sustitutos del servicio que ofrece la empresa están:

- ✓ Lavanderías lavado en seco
- ✓ Ropa desechable

6.7.3. Análisis del FODA

FACTOR INTERNO

FORTALEZAS

1. Satisfacción del cliente interno
2. Calidad del servicio
3. Estabilidad de los precios
4. Maquinaria óptima
5. Procesos eficientes

DEBILIDADES

1. Carencia de entrenamiento gerencial
2. Baja efectividad gerencial
3. Dirección limitada
4. Bajo desarrollo del liderazgo
5. Inadecuado uso de habilidades gerenciales

FACTOR EXTERNO

OPORTUNIDADES

1. Potenciar sus talentos en el medio ambiente para lograr excelencia en su trabajo
2. Capacidad de crecimiento por la diferenciación de servicios
3. Ingreso a nuevos sectores del mercado
4. Avances en la gestión administrativa que posibilita la implementación de modelos como el Coaching ejecutivo
5. Posibilidad de incursionar en nuevos segmentos de mercado para incrementar la cartera de clientes externos

AMENAZAS

1. Fuerte competencia en el sector
2. Situación económica del país
3. Desinterés por el trabajo
4. Poca afluencia de clientes externos, quienes elijen otras opciones
5. Escasez de mano de obra calificada en el entorno

6.7.3.1. Análisis Interno

Perfil de Capacidad Interna (PCI)

El perfil de capacidad institucional (PCI) es un medio para evaluar las fortalezas y debilidades de la empresa en relación con las oportunidades y amenazas que le presenta el medio externo. Es una manera de hacer el diagnóstico estratégico de una empresa involucrando en él todos los factores que afectan su operación corporativa.

El PCI es un medio para examinar la posición estratégica de una compañía en un momento dado y para establecer las áreas que necesitan atención.

A cada factor se le asignará una ponderación desde 0.01 como no importante, hasta 1.0 de muy importante.

PONDERACIÓN

Sin importancia 0.01

Muy importante 1.0

CALIFICACIÓN

1 = Debilidad importante

2 = Debilidad menor

3 = Fortaleza menor

4 = Fortaleza importante

Cuadro No 27. Matriz de Evaluación Capacidad Interna (PCI) FORTALEZAS - DEBILIDADES

FORTALEZAS			
FACTORES	PESO	CALIFICACIÓN	PONDERADO
Satisfacción del cliente interno	0.08	3	0.24
Calidad del servicio	0.10	4	0.40
Estabilidad de los precios	0.09	4	0.36
Maquinaria optima	0.13	3	0.39
Procesos eficientes	0.12	4	0.48
DEBILIDADES			
Carencia de entrenamiento gerencial	0.14	1	0.14
Baja efectividad gerencial	0.12	2	0.24
Dirección limitada	0.05	2	0.10
Bajo desarrollo del liderazgo	0.07	1	0.07
Inadecuado uso de habilidades gerenciales	0.10	1	0.10
TOTAL	1		2.52

Fuente: Lavandería y tintorería Lavaclassic
Elaborado por: Marcelo Tonato

6.7.3.1.1. Conclusión

La lavandería y tintorería Lavaclassic tiene un puntaje ponderado total de 2.52, lo que indica que la empresa tiene un puntaje promedio, razón por la cual se observa que es poseedora de una fuerte posición interna y por consiguiente la empresa debe trabajar en un entrenamiento ejecutivo para aprovechar sus fortalezas y contrarrestar las debilidades.

6.7.3.2. Análisis Externo

Perfil de oportunidades y amenazas (POAM)

El perfil de oportunidades y amenazas del medio (POAM) es la metodología que permite identificar y valorar las amenazas y oportunidades potenciales de una empresa.

El perfil POAM así elaborado permitirá analizar y elaborar el análisis del entorno corporativo, el cual presentará la posición de la compañía frente al medio en el que se desenvuelve. Tanto en el grado como en el impacto de cada factor sobre el negocio.

PONDERACIÓN

Sin importancia 0.01

Muy importante 1.0

CALIFICACIÓN

Amenaza importante = 1

Amenaza menor = 2

Oportunidad menor = 3

Oportunidad importante = 4

Cuadro No 28. Matriz de Evaluación Oportunidades y Amenazas (POAM)

OPORTUNIDADES			
FACTORES	PESO	CALIFICACIÓN	PONDERADO
Potenciar sus talentos en el medio ambiente para lograr excelencia en su trabajo.	0.10	3	0.30
Capacidad de crecimiento por la diferenciación de servicios.	0.07	4	0.28
Ingreso a nuevos sectores del mercado.	0.09	4	0.36
Avances en la gestión administrativa que posibilita la implementación de modelos como el Coaching ejecutivo.	0.13	4	0.52
Posibilidad de incursionar en nuevos segmentos de mercado para incrementar la cartera de clientes externos.	0.11	4	0.44
AMENAZAS			
Fuerte competencia en el sector	0.13	1	0.13
Situación económica del país	0.10	1	0.10
Desinterés por el trabajo	0.07	2	0.14
Poca afluencia de clientes externos, quienes elijen otras opciones.	0.09	2	0.18
Escasez de mano de obra calificada en el entorno	0.11	2	0.22
TOTAL	1		2.67


Fuente: Lavandería y tintorería Lavaclassic

Elaborado por: Marcelo Tonato

6.7.3.2.1. Conclusión

El puntaje ponderado total es de 2,67 este es un valor que se encuentra por encima de la media, esto significa que la lavandería y tintorería Lavaclassic está aprovechando eficazmente las oportunidades existentes.

Cuadro No 29. Matriz Estratégica del FODA

 <p>Tu imagen tus Jean's</p>	<p>FORTALEZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Satisfacción del cliente interno 2. Calidad del servicio 3. Estabilidad de los precios 4. Maquinaria optima 5. Personal flexible al cambio 	<p>DEBILIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Carencia de entrenamiento gerencial 2. Baja efectividad gerencial 3. Dirección limitada 4. Bajo desarrollo de liderazgo 5. Inadecuado uso de habilidades gerenciales
<p>OPORTUNIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Potenciar sus talentos para lograr excelencia en su trabajo 2. Capacidad de crecimiento por la diferenciación de servicios. 3. Ingreso a nuevos sectores del mercado 4. Contar con un modelo de Coaching ejecutivo 5. Incrementar la cartera de clientes 	<p>ESTRATEGIAS (FO)</p> <p>F3 O4 La estabilidad de los precios permitirá contar con un modelo de Coaching ejecutivo.</p> <p>F1O1 El contar con la satisfacción del cliente interno ayudara a potenciar sus talentos para lograr excelencia en su trabajo</p>	<p>ESTRATEGIAS (DO)</p> <p>D4O2 Lograr un alto desarrollo de liderazgo que permita contar con la capacidad adecuada para el crecimiento de la empresa en cuanto al servicio que ofrece.</p> <p>D2O4 Diseñar un modelo de Coaching ejecutivo y así lograr una alta efectividad gerencial</p>
<p>AMENAZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Fuerte competencia en el sector 2. Situación económica del país 3. Desinterés por el trabajo 4. Poca afluencia de clientes 5. Escasez de mano de obra calificada 	<p>ESTRATEGIAS (FA)</p> <p>F5A3 Aprovechar el personal flexible al cambio para fomentar en el la pasión por el trabajo que realizan.</p> <p>F2A4 La calidad del servicio de la Lavandería y tintorería Lavaclassic permitirá contrarrestar la poca afluencia de clientes</p>	<p>ESTRATEGIAS (DA)</p> <p>D3A5 Establecer una adecuada Dirección de la empresa para evitar la escasez de mano de obra calificada</p> <p>D1A1 Desarrollar un adecuado entrenamiento gerencial para de esta manera mejorar la competencia con personal altamente calificado.</p>

Elaborado por: Marcelo Tonato

ACCIONES ESTRATÉGICAS

1. ESTRATEGIAS FO

(F3O4). La estabilidad de los precios permitirá contar con un modelo de Coaching ejecutivo.

(F1O1). El contar con la satisfacción del cliente interno ayudará a potenciar sus talentos para lograr excelencia en su trabajo.

2. ESTRATEGIAS FA

(F5A3). Aprovechar el personal flexible al cambio para fomentar en ellos la pasión por el trabajo que realizan.

(F2A4). La calidad del servicio de la lavandería y tintorería Lavaclasic permitirá contrarrestar la poca afluencia de clientes.

3. ESTRATEGIAS DO

(D4O2). Lograr un alto desarrollo de liderazgo que permita contar con la capacidad adecuada para el crecimiento de la empresa en cuanto al servicio que ofrece.

(D2O4). Diseñar un modelo de Coaching ejecutivo y así lograr una alta efectividad gerencial.

4. ESTRATEGIAS DA

(D3A5). Establecer una adecuada dirección de la empresa para evitar la escasez de mano de obra calificada.

(D1A1). Desarrollar un adecuado entrenamiento gerencial para de esta manera mejorar la competencia con personal altamente calificado.

6.7.4. Diseño del Modelo Grow

Objetivo General

Destacar, obtener y maximizar el potencial interno promoviendo con éxito la confianza y la auto-motivación, lo que conlleva a una mayor productividad y satisfacción personal.

Objetivos Específicos

- Identificar las metas que se desea alcanzar en el camino.
- Proporcionar posibles opciones de solución, que permitan identificar la más adecuada.
- Diseñar las acciones que se va a emprender para lograr el cumplimiento de las metas iniciales.



¿Meta que desea alcanzar?

- Tomar conciencia de sus fortalezas y debilidades.
- Potenciar sus talentos para lograr excelencia en su trabajo.
- Alinear sus valores personales con los empresariales.
- Apasionarse con su trabajo.
- Desarrollar liderazgo.
- Inspirar al personal a su cargo para seguir su visión
- Desarrollar una visión estratégica que le permita aprovechar oportunidades de mercado y tomar ventaja de ellas.
- Administrar el tiempo.
- Balancear su vida personal y profesional.





¿Examinar la realidad actual?

Situación actual	¿Qué dificulta el camino?
Baja identificación de fortalezas y debilidades	La carencia de un diagnóstico personal
Limitada explotación de talentos para lograr excelencia en su trabajo	Desconocimiento de técnicas de comunicación
Desequilibrio entre valores personales con los empresariales	La interrelación con el personal
Desinterés por el trabajo	Trabajo monoto
Bajo desarrollo del liderazgo	El desconocimiento del manejo eficaz de sus habilidades gerenciales
Desmotivación del personal	Malos mecanismos que permitan comprometer al personal con la empresa
Limitada visión estratégica	No aplica acciones preventivas
Mala administración del tiempo	La no identificación de actividades prioritarias
Desequilibrio de la vida personal y profesional	La acumulación de tareas Estrés

Cuadro No 30. Examen de la realidad actual

Fuente: Lavandería y tintorería Lavaclassic

Elaborado por: Marcelo Tonato



¿Explorar posibles opciones?

Meta	¿Dónde se encuentra?	¿Con que cuenta?	¿Qué hace falta?
Tomar conciencia de sus fortalezas y debilidades	Nivel bajo	Diagnostico personal	Realizar un análisis constante. Reconocer la necesidad de efectuar cambios y retirar obstáculos.
Potenciar sus talentos para lograr excelencia en su trabajo	Nivel medio	Capacidad	Participación activa. Mantener a los miembros de la organización informados de los cambios y decisiones dentro de la organización.
Alinear sus valores personales con los empresariales	Nivel medio	Predisposición	Servir de modelo para el cambio que se espera de otros.
Apasionarse con su trabajo	Nivel medio	Motivación	Comprometerse con la misión de la empresa. Tomar acciones concretas en dirección de sus metas.

Desarrollar liderazgo	Nivel medio	Buenas relaciones con el personal	Mejorar la habilidad para trabajar como equipo y conducirlo con eficiencia. Orientar el desempeño del personal, haciéndoles asumir su responsabilidad.
Inspirar al personal a su cargo para seguir su visión	Nivel bajo	Apertura al cambio	Dar a sus empleados un mayor sentido de propósito, comunicación y que participen en la visión de la organización. Describir la visión que englobe el sentir de su gente y exprese en forma convincente su sueño y el de ellos.
Desarrollar una visión estratégica que le permita aprovechar oportunidades de mercado y tomar ventaja de ellas.	Nivel medio	Calidad del servicio	Elaboración de un plan de aperturas de nuevas plazas Convocar a reuniones y describir una imagen futurista de lo que se quiere crear.
Administrar el tiempo	Nivel bajo	Decisión	Priorizar las actividades.
Balancear su vida personal y profesional	Nivel medio	Conocimiento de necesidades	Tener aficiones divertidas. Replantear obligaciones.

Cuadro No 31. Explorar posibles acciones

Fuente: lavandería y tintorería Lavaclassic

Elaborado por: Marcelo Tonato



¿Diseñar el camino?

Tomar conciencia de sus fortalezas y debilidades

- ✓ Realizar un diagnóstico personal semestralmente para de esta manera lograr eficacia en sus funciones.
- ✓ Contrarrestar las debilidades utilizando acciones estratégicas en cuanto a sus fortalezas.

Potenciar sus talentos para lograr excelencia en su trabajo

- ✓ Aprovechar la formación y las herramientas con las que el gerente cuenta para de esta manera lograr eficiencia en sus funciones en la empresa.
- ✓ Realizar una comunicación efectiva con los miembros de la organización a través de charlas permanentes.
- ✓ Ejemplifique con excelencia y entusiasmo en lo que hace.

Alinear sus valores personales con los empresariales

- ✓ Desarrollar sus habilidades interpersonales y de comunicación, para de esta manera, entenderlos y motivarlos, sea en forma individual o en grupos.
- ✓ Flexibilidad para adaptarse a diferentes personas y situaciones que se presenten en la empresa.

Apasionarse con su trabajo

- ✓ Comprometerse totalmente con la empresa y direccionarla hacia el éxito.
- ✓ Ejecutar acciones estratégicas en dirección de sus metas.

- ✓ Realizar un sistema de retroalimentación para saber si se está cumpliendo con las metas propuestas.

Desarrollar liderazgo

- ✓ Programar sus acciones y labores para fortalecer el espíritu colectivista y el compromiso con la organización.
- ✓ Servir como vínculo de comunicación interna, mediante la interpretación y transmisión de las prioridades de alta dirección hacia abajo, y la canalización y traducción de información procedente de los niveles inferiores hacia arriba.
- ✓ Permitir distintos puntos de vista a la hora de tomar una decisión, logrando una mayor integración entre las personas que conforman la empresa además de obtener nuevas formas de abordar un problema para la toma asertiva de una solución.

Inspirar al personal a su cargo para seguir su visión

- ✓ Consultar por sugerencias y opiniones al personal, esto demuestra sabiduría al admitir que no tiene todas las respuestas.
- ✓ Revisar la documentación personal de cada empleado antes de cada reunión para comprender sus experiencias, expectativas, asignaciones previas y conocimientos, que ayudaran a establecer una mejor afinidad con ellos.
- ✓ Reconocer en forma pública y recompensar a la gente que se sobrepone a dificultades extremas o logran resultados extraordinarios.

Desarrollar una visión estratégica que le permita aprovechar oportunidades de mercado y tomar ventaja de ellas.

- ✓ Comunicación, ejecución y de ser necesario retroalimentar el plan de aperturas de nuevos nichos de mercado.
- ✓ Escuchar nuevas ideas o sugerencias.
- ✓ Establecer objetivos claros, asegurándose que el personal conozca sus responsabilidades y clarifique sus expectativas, de manera que se logre un trabajo efectivo.

Administración del tiempo

- ✓ Hacer un listado de actividades y determinar prioridades AA (obligatorias), A (importantes), B (opcionales) y C (triviales).
- ✓ Comience con las AA y si le da tiempo realice las B y las C elimínelas.
- ✓ Actuar en base a lo planeado.

Balancear su vida personal y profesional

- ✓ Planear actividades recreacionales que permitan una mejor convivencia entre familias de todas las personas que conforman la empresa.
- ✓ Delegar algunas de las tareas que se lleva a casa del trabajo a algún subalterno o compañero.

6.7.5. Plan de Acción

OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	ESTRATEGIAS	PLAN DE ACCIÓN	RESPONSABLE	RECURSOS	PRESUPUESTO	METAS
Tomar conciencia de sus fortalezas y debilidades	<p>Realizar un análisis constante</p> <p>Reconocer la necesidad de efectuar cambios y retirar obstáculos</p>	<p>Actividades</p> <p>Realizar un diagnóstico personal semestralmente para de esta manera lograr eficacia en sus funciones.</p> <p>Contrarrestar las debilidades utilizando acciones estratégicas en cuanto a sus fortalezas.</p>	Gerente	Recursos financiados por la empresa	800	Semestral
Potenciar sus talentos	<p>Participación activa</p> <p>Mantener a los miembros de la organización informados de los cambios y decisiones dentro de la organización.</p>	<p>Actividades</p> <p>Aprovechar la formación y las herramientas con las que el gerente cuenta para de esta manera lograr eficiencia en sus funciones en la empresa.</p> <p>Realizar una comunicación efectiva con los miembros de la organización a través de charlas permanentes.</p> <p>Ejemplifique con excelencia y entusiasmo en lo que hace.</p>	Gerente y organización en general	Recursos financiados por la empresa	300	Permanente
Alinear sus valores personales con los empresariales	<p>Servir de modelo para el cambio que se espera de otros.</p>	<p>Actividades</p> <p>Desarrollar sus habilidades interpersonales y de comunicación</p> <p>Flexibilidad para adaptarse a diferentes personas y situaciones que se presenten en la empresa.</p>	Gerente	Recursos financiados por la empresa	200	Siempre

Apasionarse con su trabajo	<p>Comprometerse con la misión de la empresa</p> <p>Tomar acciones concretas en dirección de sus metas</p>	<p style="text-align: center;">Actividades</p> <p>Comprometerse totalmente con la empresa y direccionarla hacia el éxito.</p> <p>Ejecutar acciones estratégicas en dirección de sus metas.</p> <p>Realizar un sistema de retroalimentación para saber si se está cumpliendo con las metas propuestas.</p>	Gerente	Recursos financiados por la empresa	350	Permanente
Desarrollar liderazgo	<p>Mejorar la habilidad para trabajar como equipo y conducirlo con eficiencia</p> <p>Orientar el desempeño del personal, haciéndoles asumir su responsabilidad.</p>	<p style="text-align: center;">Actividades</p> <p>Programar sus acciones y labores para fortalecer el espíritu colectivista y el compromiso con la organización.</p> <p>Servir como vínculo de comunicación interna.</p> <p>Permitir distintos puntos de vista a la hora de tomar una decisión.</p>	Gerente	Recursos financiados por la empresa	250	Siempre
Inspirar al personal a su cargo para seguir su visión	<p>Dar a sus empleados un mayor sentido de propósito, comunicación y que participen en la visión de la organización.</p> <p>Describir la visión que englobe el sentir de su gente y exprese en forma convincente su sueño y el de ellos.</p>	<p style="text-align: center;">Actividades</p> <p>Consultar por sugerencias y opiniones al personal esto demuestra sabiduría al admitir que no tienen todas las respuestas.</p> <p>Revisar los legajos personales de cada empleado que ayuden a establecer una mejor afinidad con ellos.</p> <p>Reconocer en forma pública y recompensar a la gente que se sobrepone a dificultades extremas o logran resultados extraordinarios.</p>	Gerente	Recursos financiados por la empresa	200	Permanente
Desarrollar la visión	Elaboración de un plan de aperturas de nuevas plazas	<p style="text-align: center;">Actividades</p> <p>Comunicación, ejecución y de ser necesario retroalimentar el</p>	Gerente	Recursos	300	Anualmente

estratégica	Convocar a reuniones y describir una imagen futurista de lo que se quiere crear.	plan de aperturas de nuevos nichos de mercado. Escuchar nuevas ideas o sugerencias. Establecer objetivos claros, de manera que se logre un trabajo efectivo.		financiados por la empresa		
Administrar el tiempo	Priorizar las actividades	Actividades Hacer un listado de actividades y determinar prioridades. Actuar en base a lo planeado.	Gerente	Recursos financiados por la empresa	80	Siempre
Balancear su vida personal y profesional		Actividades Planear actividades recreacionales que permitan una mejor convivencia entre familias de todas las personas que conforman la empresa. Delegar algunas de las tareas que se lleva a casa del trabajo a algún subalterno o compañero.	Gerente y organización en general	Recursos financiados por la empresa	500	Semestralmente

Cuadro No 32. Plan de acción

Elaborado por: Marcelo Tonato

6.7.6. Presupuesto

Después de haber determinado, establecido y analizado lo necesario para el diseño del modelo de Coaching ejecutivo se establece el presupuesto que se muestra a continuación:

Actividades	Ingresos	Egresos	Saldo
Partida presupuestaria	Financiado por la empresa \$ 3.993		\$ 3.993
Diseño del modelo de Coaching ejecutivo		\$ 2.980	\$ 1.013
Prevalecer la Estabilidad y Control gerencial		\$ 150	\$ 863
Obtener efectividad gerencial en la lavandería y tintorería Lavaclassic		\$ 500,00	\$ 363
Subtotal		\$ 3.630	-
10% de Imprevistos		\$ 363	\$ 0,00
Total Gastos		\$ 3.993	\$ 0,00

Cuadro No 33. Presupuesto

Elaborado por: Marcelo Tonato

El costo total de la presente propuesta es \$3993, todos los gastos serán cubiertos por la empresa Lavaclassic.

6.8. Administración de la propuesta

La responsabilidad directa estará a cargo del gerente de la empresa de manera que le modelo de Coaching ejecutivo beneficie a la empresa en general desarrollando habilidades de comunicación, ya sea escrita u oral, lograr la resolución de problemas, conformar un excelente equipo de trabajo y hasta mejorar las características personales del ejecutivo, basado en su tutoría y orientación, en donde se le brinda un apoyo en la solución de problemas, logrando el éxito y haciendo realidad su pleno potencial.

A continuación se presenta el organigrama estructural de la empresa:

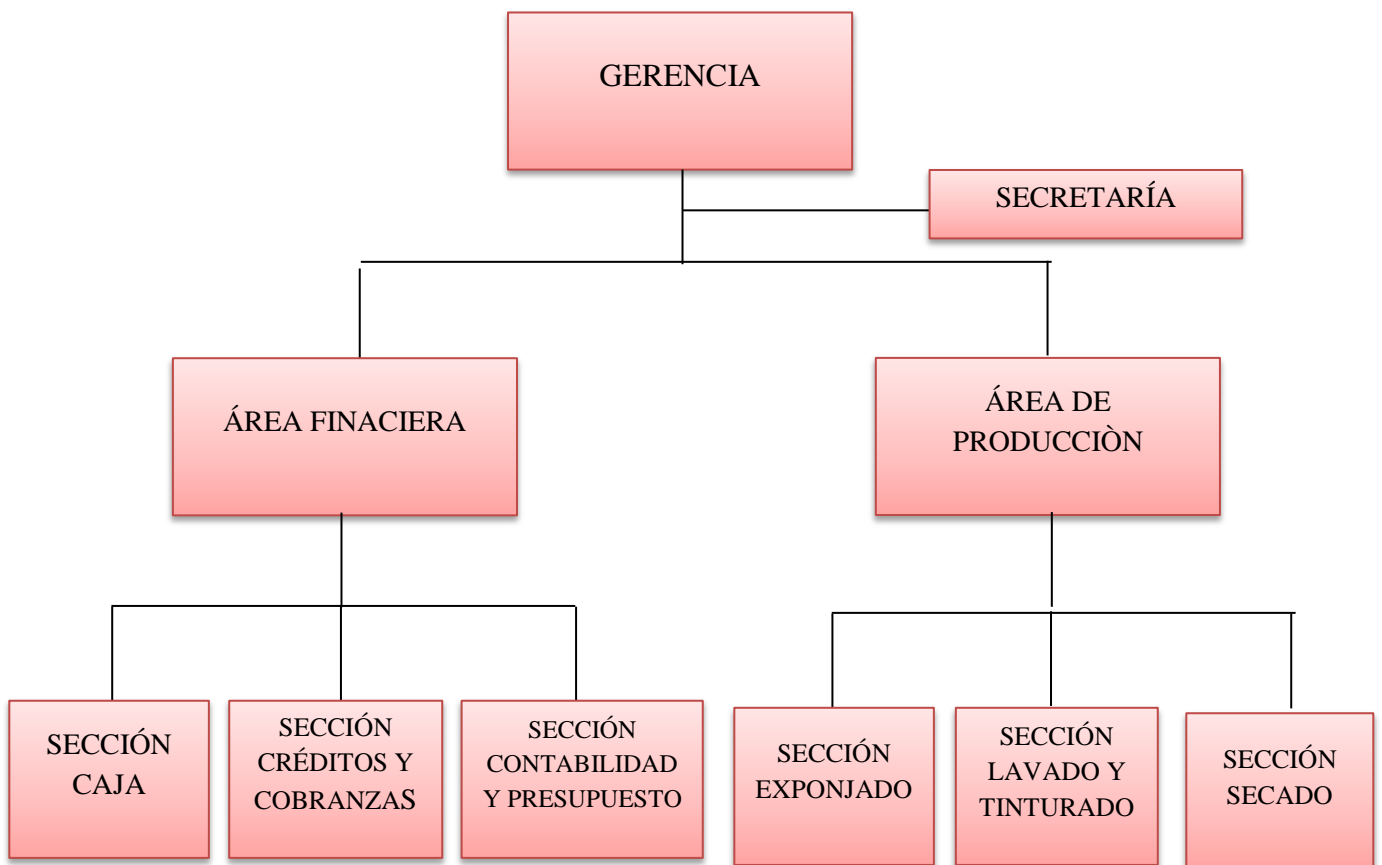


Gráfico No 27.
Organigrama Estructural

Fuente: lavandería y
tintorería Lavaclassic

NIVEL	CLAVE	ELABORADO POR:	APROBADO POR:
1. Línea de Autoridad			
2. Línea de relación de autoridad funcional		Marcelo Tonato	Ing. Fernando Silva
Fecha:	01 de Octubre del 2013		

6.8.1. Recursos Humanos

Como recursos humanos para la realización del presente trabajo de investigación tenemos los siguientes:

- Investigador: Marcelo Tonato
- Tutor: MBA. Ing. Fernando Silva

6.8.2. Recursos Físicos

Los lugares que permitieron el desarrollo de la investigación son:

- Biblioteca de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.
- Lavandería y tintorería Lavaclassic
- Laboratorio de Computación de la Facultad de Ciencias Administrativas
- Computadora Personal

6.8.3. Cronograma de la Propuesta

N.-	SEMANAS ACTIVIDADES	AGOS.			SEP.				OCT.				NOV.			
		2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Tema de la Propuesta	■	■													
2	Antecedentes de la Propuesta			■	■											
3	Justificación					■	■									
4	Objetivos					■	■	■								
5	Análisis de Factibilidad							■	■							
6	Análisis de Resultados y Conclusiones									■	■	■				
7	Modelo Operativo											■	■	■	■	
8	Redacción del Informe Final															■

Cuadro No 34. Cronograma de actividades de la propuesta

Elaborado por: Marcelo Tonato

6.9. Previsión de la evaluación

PREGUNTAS BÁSICAS	EXPLICACIÓN
1. ¿Quiénes solicitan como evaluar?	La lavandería y tintorera Lavaclassic
2. ¿Por qué evaluar?	Para medir la eficacia del modelo de Coaching ejecutivo
3. ¿Para qué evaluar?	Para medir el grado de factibilidad que ha tenido la propuesta.
4. ¿Qué evaluar?	Los aspectos claves de cada estrategia
5. ¿Quién evalúa?	El gerente de la lavandería y tintorería Lavaclassic, en colaboración de todo el personal.
6. ¿Cuándo evaluar?	En etapas determinadas de la empresa.
7. ¿Cómo evaluar?	Procesos metodológicos, y deberán participar todos los miembros de la empresa.
8. ¿Con qué evaluar?	Investigación de campo y observación de la evolución del mercado.

Cuadro No 35. Previsión de la evaluación

Elaborado por: Marcelo Tonato

BIBLIOGRAFÍA

Agüera, R. (2004). *Liderazgo y Compromiso Social*. Editorial BUAP. México Pág.24, 25

Banco Interamericano de Desarrollo. (2007).*Entre el Diseño y la Evaluación: El Papel Crucial de la Implementación de los programas sociales*. Editorial IDB. Estados Unidos. Pág.173.

Bernárdez, M. (2009). *Desempeño Humano: Manual de Consultoría*. Editorial Author House. México. Pág. 465

Bou, J. (2009). *Coaching para docentes: El desarrollo de habilidades en el aula*. Editorial Club Universitario.España.Pag.65.

Carril, J (2011). *Zen coaching: Un nuevo método que funde la cultura oriental y occidental para potenciar al máximo tu vida profesional y personal*. Ediciones Díaz de Santos. España .Pág. 238.

Castillo, C. (2009). *Nuevas tendencias en la retención y mejora del talento profesional y directivo*. Editorial Amazon. México. Pág. 109.

Chiavenato, I. (2007). *Administración de Recursos Humanos*. Editorial Ltad. Rio de Janeiro Brasil Pág. 243

Chiriboga, H. (2011). *Formando Agro líderes: Metodología para el fortalecimiento del liderazgo en el sector Agropecuario*. Editorial IICA.San José. Pág.101.

Da Silva, R. (2007). *Teorias de la Administración*. Thomson Editores, México. Pag. 35

De La Pea Santilln, M. (2010). *Gestión del conocimiento: El modelo de gestión de empresas del siglo XXI*. Editorial Netbiblo. Pág. 18

Don Hellriegel, J. & Slocum, S. (2006). *Administración: un enfoque basado en competencias*. Cengage Learning Editores. Décima edición. México. Pág 472.

- Duncan, J. (2005). *Las ideas y la práctica de la administración: los principales desafíos en la era moderna*, Castillo Hermanos. Editorial MC Graw Hill Interamericana Editorial .México. Pág. 61.
- García, M. (2008). *Manual de Marketing*, ESIC Editorial. España .Pág. 114.
- Gonsalves, J. (2006). *Investigación y Desarrollo Participativo para la Agricultura y el Manejo sostenible de recursos naturales*. Editorial IDRC. Perú. Pág. 46
- Gangotena, J. & Herrmann, P. (2007). *Desarrollo de Capacidades El cambio nunca viene de afuera*. Editorial Abya Yala. México. Pág. 15
- Kotler, P. & Lane, K. (2009). *Dirección de marketing*. Editorial Pearson Educación. Deudodécima edición .México. Págs. 319,
- Marquardt, J. (2005). *Bibliotecas del ecuador*. Pág. 1-3
- Mike, R. (2004). *Coaching: paso a paso: métodos que funcionan*. Gestión 2000.España. Pág 24.
- Moreno, K. & Pérez del Campo E. et. al .(2013). *Mercadotecnia, Fundamentos de Dirección Comercial y Marketing*. Editex. Ecuador. Pág 112,113.
- Mondy, W. (2010). *Administración de Recursos Humanos*. Editorial Pearson Educación. México Pág. 198
- Muñiz, L. (2007). *Como Implantar un sistema de Control de Gestión en la Práctica*. Gestión 2000, Profit Editorial Bogotá CO. Pág. 80
- Ocampo, M. (2007). *El comunicador y la organización» (en español). Comunicación empresarial (1ra edición)*. Bogotá, Colombia: Universidad de la Sabana. Pág. 292
- PERE, N (2009). *Costes para la dirección de empresas*. Universidad autónoma de Barcelona. Barcelona .Pág 10.

Porret, M. (2010). *Gestión de personas: Manual para la gestión del capital humano en las Organizaciones*. ESIC Editorial. Cuarta edición. España Pág. 107

Ramírez, C. (2010). *Niveles de la organización*. Arán Ediciones. España. Pág 4

Rodríguez, G. (2008). *Domine El Coaching Y Potencie Su Empresa*. Editorial Amazon, México. Pág. 83.

Rodríguez, J (2007). *Administración Moderna de Personal*. Cengage Learning Editores. Séptima edición. México. Pág.130.

Robbins, S. (2005). *Administración*. Editorial Pearson Education. México. Pág. 12,180.

Robbins, S. & De Cenzo, D. (2009). *Fundamentos de administración: conceptos esenciales y aplicaciones*. Editorial Pearson. Tercera edición. Pág 258

Suárez, C. (2004). *Administración de empresas constructoras*. Editorial Amazon. México. Pág. 44.

Veras, M & Cuello, C. (2007). *Prácticas de gestión humana en la República Dominicana, 2005*. Universidad INLEC. República Dominicana. Pág. 16.

Villa, J. &Caperán, J. (2010). *MANUAL DE COACHING: Cómo mejorar el rendimiento de las personas*. Profit Editorial. España.Pág.63, 64

Zambrano, A. (2011). *Planificación estratégica, presupuesto y control de la gestión pública*. Editorial Universidad Católica Andrés Bello. Caracas. Pág. 81.

LINKOGRAFIA

LEÓN, Carlos <http://www.eumed.net/libros-gratis/2007c/318/la%20gestion%20empresarial.htm>.

<http://ec.scouts-es.net/gs16/lid01.htm>

http://www.undp.org/content/dam/undp/library/capacity-development/spanish/SP_Nota%20de%20Practica_Desarrollo%20de%20Capacidades.pdf

RAMIREZ GUERRA, Carlos (2010). MÓDULO GESTIÓN PÚBLICA. Universidad de Talca. 2010 [http://www.promonegocios.net/administfacionAjefin;ck\)n-administracion.html](http://www.promonegocios.net/administfacionAjefin;ck)n-administracion.html)

<http://www.revista-mm.com/ediciones/rev31/gestion.htm>

<http://www.tiemposmodernos.eu/direccion-empresarial-ret/>

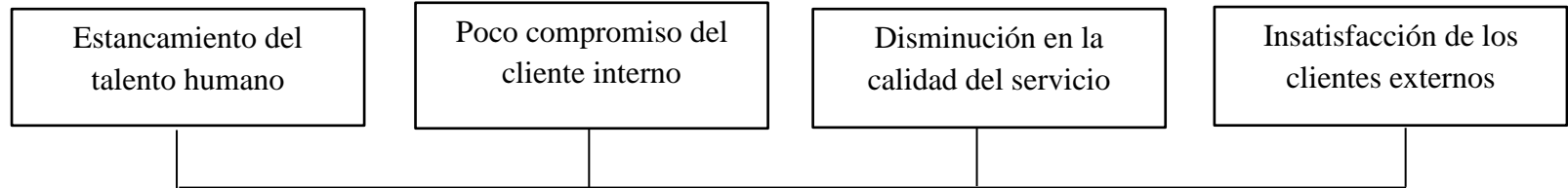
<http://psicologiayempresa.com/el-talento-humano-y-las-competencias-conceptos.html>

<http://clavesliderazgoresponsable.blogspot.com/2013/02/el-modelo-grow-corrientes-del.html>

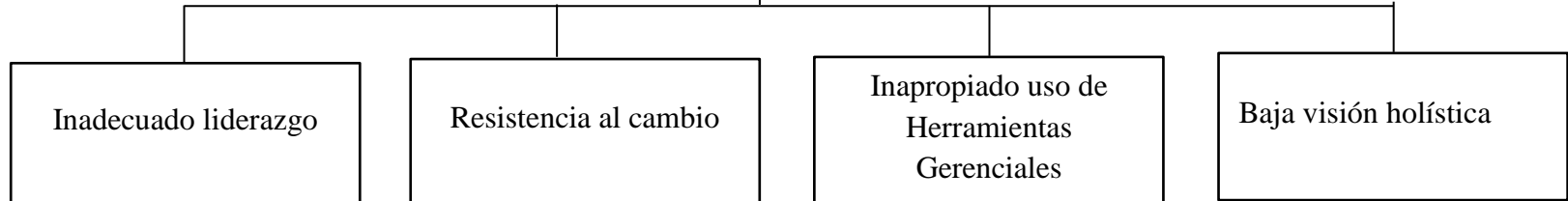
ANEXOS

Anexo No 1. Árbol del problema

E
F
E
C
T
I
V
I
D
A
D



C
A
U
S
A
S





Anexo No 2. Cuestionario a Clientes Internos

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS

EL COACHING Y SU INCIDENCIA EN LA EFECTIVIDAD GERENCIAL DE LA LAVANDERÍA Y TINTORERÍA LAVACLASSIC DEL CANTON PELILEO.

Objetivo

Determinar si el diseño del Coaching es el adecuado para lograr una efectividad gerencial en la lavandería y tintorería Lavaclassic del cantón Pelileo.

Lea detenidamente cada una de las preguntas y conteste con la mayor sinceridad.

La información recopilada será de gran ayuda para el cumplimiento de esta investigación.

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

CLIENTES INTERNOS

1. ¿Cree usted que el gerente toma algún tipo de acciones al momento de existir un problema en la lavandería?

- Siempre ()
- Casi siempre ()
- A veces ()
- Nunca ()

2. ¿Por favor indique qué tipo de acción lleva acabo el gerente?

- Preventivas ()
- Correctivas ()
- Mejora ()

3. ¿Cree usted que se realiza trabajo en equipo en la lavandería?

- Siempre ()
- Casi siempre ()
- A veces ()
- Nunca ()

4. ¿En qué etapa se encuentra los equipos de trabajo de la lavandería?

- Formación ()
- Conflicto ()
- Productividad ()

5. ¿Qué tipo de comunicación considera usted que se desarrolla en la lavandería?

- Formal ()
- Informal ()
- Ninguna de las anteriores ()

6. ¿Cree usted que existe una adecuada comunicación entre directivos y empleados en la lavandería?

- Siempre ()
- Casi siempre ()
- A veces ()
- Nunca ()

7. ¿Considera usted que el gerente actúa con asertividad en sus funciones?

- Siempre ()
- Casi siempre ()
- A veces ()

Nunca ()

8. ¿Cree usted que la aceptación de errores por parte del gerente se encuentra en un nivel?

Alto ()

Medio ()

Bajo ()

9. ¿Indique cuál de los siguientes tipos de Coaching cree usted que es el adecuado para aplicarlo en la lavandería?

Coaching ejecutivo ()

Coaching para grupos y equipos de trabajo ()

Personal Coaching para Directivos ()

10. ¿Cómo calificaría usted la implementación del Coaching para mejorar la Gestión de la lavandería?

Excelente ()

Muy bueno ()

Bueno ()

Regular ()

Malo ()

11. ¿Considera usted que la lavandería requiere del diseño de un entrenamiento para mejorar la efectividad gerencial?

Totalmente de acuerdo ()

De acuerdo ()

Indiferente ()

Totalmente en desacuerdo ()

En desacuerdo ()



Anexo No 3. Cuestionario a Clientes Externos

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS

EL COACHING Y SU INCIDENCIA EN LA EFECTIVIDAD GERENCIAL DE LA LAVANDERÍA Y TINTORERÍA LAVACLASSIC DEL CANTON PELILEO.

Objetivo

Determinar si el diseño del Coaching es el adecuado para lograr una efectividad gerencial en la lavandería y tintorería Lavaclassic del cantón Pelileo.

Lea detenidamente cada una de las preguntas y conteste con la mayor sinceridad.

La información recopilada será de gran ayuda para el cumplimiento de esta investigación.

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

CLIENTES EXTERNOS

1. ¿Po favor indique que tipo de necesidad satisface la lavandería Lavaclassic?

- Social ()
- Individual ()
- Grupal ()

2. ¿Qué tiempo es usted cliente de la lavandería Lavaclassic?

- De un mes a tres meses ()
- De tres a seis meses ()
- De seis meses a un año ()
- De un año en adelante ()

3. ¿Cree usted que la Dirección que realiza el Gerente es manejada de manera eficaz?

- Siempre ()
- Casi siempre ()
- A veces ()
- Nunca ()

4. ¿Considera usted que se realizan evaluaciones periódicas de los servicios que ofrece la lavandería?

- Siempre ()
- Casi siempre ()
- A veces ()
- Nunca ()

5. ¿Qué habilidades cree usted que debe poseer un gerente para desenvolverse adecuadamente?

- Técnicas ()
- Humanas ()
- Estratégicas ()
- Todas las anteriores ()

6. A su criterio, ¿Cómo calificaría las habilidades estratégicas que utiliza el gerente de la lavandería?

- | | |
|-----------|-----|
| Excelente | () |
| Muy bueno | () |
| Bueno | () |
| Regular | () |
| Malo | () |

7. ¿Cuáles considera usted que son las actitudes que deben ser necesarias para dirigir una empresa?

- | | |
|--------------------------|-----|
| Gusto por el trabajo | () |
| Predisposición al cambio | () |
| Desarrollo personal | () |

8. ¿Cómo califica usted la implementación de un adecuado entrenamiento a fin de mejorar la efectividad gerencial?

- | | |
|-----------|-----|
| Excelente | () |
| Muy bueno | () |
| Bueno | () |
| Regular | () |
| Malo | () |

9. ¿Cree usted que el diseño del Coaching mejorará la Dirección en la lavandería?

- | | |
|--------------------------|-----|
| Totalmente de acuerdo | () |
| De acuerdo | () |
| Indiferente | () |
| Totalmente en desacuerdo | () |
| En desacuerdo | () |

Anexo No 4. Entrevista al Gerente de la empresa

UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS CARRERA DE ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS

ENTREVISTA AL GERENTE GENERAL DE LA LAVANDERIA Y TINTORERIA LAVACLASSIC

OBJETIVO. El objetivo de esta entrevista es conocer las metas que el Gerente desea alcanzar con la implementación del modelo Grow. Para ello hacemos las siguientes preguntas:

Nombre:

- 1.- ¿Usted conoce cuáles son sus fortalezas y debilidades en su Dirección de la empresa?
- 2.- ¿Con que frecuencia usted se realiza un diagnostico personal?
- 3.- ¿Qué factores considera que le hace falta para lograr excelencia en su trabajo?
- 4.- ¿Mantiene usted un equilibrio entre sus valores personales y empresariales?
- 5.- ¿Usted siente amor y pasión por la profesión que desempeña?

6.- ¿En su empresa Usted mantiene buenas relaciones y desempeña un excelente trabajo en equipo con sus colaboradores?

7.- ¿Cómo lograría obtener resultados beneficios para su organización?

8.- ¿A Usted le alcanza el tiempo para realizar todas sus actividades diarias?

9.- ¿En su empresa se realiza actividades recreacionales para afianzar relaciones interpersonales?

10.- ¿Considera Usted que le ayudaría contar con un modelo de Coaching para obtener efectividad en su Gerencia?

Anexo No 5. Croquis de la empresa



Anexo No 6. Tabla de la Distribución Chi Cuadrado

Grados libertad	Probabilidad de un valor superior - <i>Alfa</i> (α)				
	0,1	0,05	0,025	0,01	0,005
1	2,71	3,84	5,02	6,63	7,88
2	4,61	5,99	7,38	9,21	10,6
3	6,25	7,81	9,35	11,34	12,84
4	7,78	9,49	11,14	13,28	14,86
5	9,24	11,07	12,83	15,09	16,75
6	10,64	12,59	14,44	16,81	18,54
7	12,01	14,06	16,01	18,47	20,27
8	13,36	15,50	17,53	20,09	21,95
9	14,68	16,91	19,02	21,66	23,58
10	15,99	18,31	20,48	23,21	25,19
11	17,28	19,68	21,92	24,73	26,76
12	18,55	21,03	23,34	26,22	28,30
13	19,81	22,36	24,74	27,69	29,82
14	21,06	23,68	26,12	29,14	31,32
15	22,31	25,00	27,49	30,58	32,80
16	23,54	26,30	28,85	32,00	34,27
17	24,77	27,59	30,19	33,41	35,72
18	25,99	28,87	31,53	34,81	37,16

Anexo No 7. Fotos de la Empresa





