

COACHING, MARKETING Y TIC

Dra. Marisol Sarmiento
alvarado97t@gmail.com

UPEL Venezuela

Dra. Tania Rosales Sifuentes
tanirous5@gmail.com

USDG Perú

Fecha: diciembre, 2017

Se podría pensar que el *Coaching* es la solución a todos los problemas, es por ello, que se debe, conocer el objetivo de este y poder distinguir las diferencias y solventar aquellas situaciones, que no sean propias a resolver con el Coaching. De allí, nace la finalidad de este artículo, a fin de repasar definiciones y asientos del coaching. Identificar qué comprende el coaching y qué no lo comprende. Así, como también, presentar el uso de la tecnología y la disciplina del Marketing, como herramientas, medios y recursos, que se complementan y, a su permiten potenciar el Coaching, como ese acompañamiento y asistencia a la persona o apoyarla a cambiar, en la manera en que necesite o quiera cambiar, y ayudarla a dirigirse hacia sus metas u objetivos.

Desde el desarrollo entre el estado actual, al estado deseado al que quiere llegar. Por lo que se puede decir, que el coaching es una manera de acompañar a la otra persona en el camino o proceso de alcanzar una meta; pero este es un acompañamiento sin dirigir a la persona. Lo acompañamos, pero no lo dirigimos. Aquí es donde muchas personas no logran entender la diferencia de qué es el coaching y qué no lo es.

Aproximaciones Teóricas del Coaching y su Origen

La traducción literal de coach es “entrenador” y por lo tanto su misión es la misma que la de cualquier otro entrenador; ayudar a la persona con la que trabaja a dar lo mejor de sí mismo, en pro de alcanzar una meta. Se dice que el término procede del inglés “to coach” que significa “entrenar”. En palabras de Carvajal (2010) “...en el entorno empresarial y personal; es el proceso interactivo y transparente mediante el cual el coach (profesional) y la persona o grupo implicados (cochado), buscan el camino más eficaz para alcanzar los objetivos fijados usando sus propios recursos y habilidades...” (S/N). El Coaching se

establece como un proceso sistémico de incógnitas formuladas por el coach para la ayuda del cochado, a fin de obtener lo mejor de si mismo.

En dicho proceso sistémico el coach asiste a la persona involucrada, apoyándola y estimulándola, con el objeto que acierte sus propias soluciones, de manera efectiva para este. Es así como el coach, se convierte en un facilitador, al proporcionar las herramientas y los recursos necesarios para encontrar las respuestas de ese cochado especialista de su propia vida. En el coaching, se tiene en cuenta los talentos y aspectos de las personas, para ayudarles a conseguir los objetivos propuestos. Se trata de crecer a nivel personal desde la conversación; es una conversación muy especial, que se realiza el coach, el cual tiene ciertas competencias conversacionales, quien ayuda a alcanzar determinadas metas en la vida, sin necesidad de realizar terapias o profundizar en aspectos psicopatológicos profundos.

Son muy dispares las diferentes teorías respecto del origen del coaching; por lo cual en este artículo se nombran las diversas influencias que pudieron tener incidencia en el mismo, vistas como un esquema.

Orígenes del Coaching

1.- Inicia en los siglos XV y XVI, en la antigua *Grecia*

2.- Sócrates, al referirse a la *Mayéutica*.

3.- Platón, sustentado en el reconocimiento del poder del dialogo, como un proceso comunicacional.

4.-En pensamientos de Aristóteles, cuando ha planteado "...que el hombre puede llegar a ser lo que desee, dependiendo de las cosas que grabe en ella..."
.Pasando del ser, al deber ser.

5.- Desde la filosofía existencialista, se tiene la existencia individual, donde el ser humano, es capaz de darse cuenta de su propia existencia, de sus necesidades y de las necesidades de tomar dediciones para cambiar o transformar su proyecto de vida.

6.- En la filosofía fenomenológica, expuesta por Edmund Husserl, el mundo se percibe sólo a través de la conciencia propia.

7.-Desde la psicología humanista; reseñada por Martínez Miguélez (1976) como una visión integral, coherente y lógica, de la rica y compleja dotación del ser humano.

8.- De igual manera, el coaching tiene influencias del constructivismo, al facilitar, en los clientes, la construcción del conocimiento (del mundo interior y exterior).

9.- Luego se tiene la influencia del entrenamiento deportivo, a mediados de los años 70 por Timothy Gallwey aparece como un coach deportivo.

10.- Este mismo autor, un tiempo después adaptó el procedimiento a las empresas inglesas y dio origen al Coaching empresarial, hasta llegar al aspecto personal en disposición de todos.

11.- Thomas J. Leonard, se encargó de adaptar el método para hacerlo aplicable a la vida diaria.

Grafico1. Orígenes del Coaching.

De esta manera, en el grafico anterior, se observa como el coaching, tiene más de 25 años, que se desarrollado fundamentado en diversas teorías, teniendo una influencia compleja, humanista, con base fundamental en el dialogo, en el preguntar de manera clave y el escuchar profundamente, con la intención de exteriorizar la verdad del interesado y sin prejuicios, desde los ámbitos necesarios, logrando un compromiso que demanda tomas de decisión y responsabilidades individuales y grupales. El coaching se ha transformado, haciendo una de las profesiones más interesantes del siglo XXI.

Tipos de Coaching

Tipo de Coaching	
Definiciones	Coaching Personal (lifecoaching); procura potenciar la vida misma, como profesionales, en la salud y las relaciones; siendo productivo con objetivos claros y alcanzado un aprendizaje efectivo, para una mejor calidad de vida.
	Coaching Ejecutivo; se especializa en ayudara ejecutivos, consolida un equilibrio entre las necesidades de resultados y los recursos necesarios para ello, por medio de la fundamentación del conocimiento.
	Coaching Empresarial; es el coaching organizacional, para el desarrollo de competencias en gerentes y ejecutivos y la producción de grandes saltos en su desempeño.
	Coaching Deportivo; orientado al deporte y al entrenador como dirigente deportivo.
	Coaching para Grupos; busca trabajar los equipos de manera sistémica, a fin de lograr un alto desempeño y un compromiso como equipo.
	Coaching Transaccional
	Coaching Espiritual
Coaching Educativo	

Origen, Significados y Logros del Marketing

Se dice que el marketing se origino en el siglo XX, propiamente en los años 60. Sin embargo, en palabras de Fernández (S/F) reseña su historia y su desarrollo; en un primer momento lo relacionada hacia la organización de actividades, cuya filosofía la remonta a la

antigüedad, a los primeros inicios del comercio de mercaderes fenicios y griegos. Kotler relaciona su existencia con la aparición de lo que puede llamarse intercambio comercial, señalando los tiempos del trueque comercial, la etapa de la economía del dinero y el sistema de Marketing moderno. Siendo este primer aspecto el nacimiento del marketing.

Luego, en cuanto a su evolución como filosofía, la establece con una data más reciente, con las primeras presunciones desde hace más de 200 años, con Adam Smith cuando describía el término de “soberanía del consumidor”. Asimismo en 1969 Levitt citado por Fernández (S/F) afirma “...que el propósito de una empresa es *crear y mantener un cliente*. Lo que constituye, una primera afirmación propia de filosofía de Marketing en la empresa...”. (S/N).

En cuanto a la evolución del marketing, como filosofía dirigente de la gestión empresarial, está ligada a la evolución de las diversas actividades organizativas de una empresa. De ahí que se pueda tratar su paralelismo e interrelación filosófica y organizativa. Según este autor, la evolución empresarial se subdivide en; orientación a la producción, a las ventas y al marketing. Y ello, a su vez depende particularmente de la situación económica, tecnológica, legal y social del contexto donde este se desarrolla, siendo hacia occidente más lento que hacia el oriente.

Y es base a estas subdivisiones, que el marketing se ha desarrollado, inicialmente desde la etapa de orientación a la producción; constituida desde la revolución industrial en 1870 a los años 1930, con el objeto de producir para cubrir demandas. Luego se establece un vertiginoso aumento hacia las ventas, desde los años 1930 hasta los años 1970, caracterizada por una uniformidad entre demanda y oferta. Para estos momentos, se crean en las organizaciones, un departamento de ventas y se integra dentro de las actividades de marketing, en función de promoción de ventas y distribución de productos. Para Coca y Milton (2008) este período va desde el año 1900 hasta el año 1959 y, lo define como un período pre conceptual; en él nacen las primeras aportaciones, concibiéndose como parte de la economía (producción y consumo).

Para este mismo autor, se da un segundo período, denominado como período conceptual, alrededor de los años 1960, en los cuales la Asociación Americana de Marketing (AMA) encuadra al marketing como una disciplina, a modo de área que decide los productos a fabricar, los precios que tendrán y dónde y cómo venderse; cuya definición introduce más

tarde el paradigma de las cuatro p's del marketing, relacionado con el despliegue del marketing desde las organizaciones estructuralmente lucrativas. Es en el año 1965 cuando el Marketing Staff of the Ohio State University considera al marketing un proceso social; estableciéndolo en un orden ético jerárquico importante, hacia las organizaciones estructuralmente no lucrativas y, cuyos impulsores más importantes serían Kotler y Levy (1969).

Sin embargo, para Fernández (S/F) es posterior a los años 70, cuando con un gran impacto, se conforma el marketing, como departamento empresarial, en el cual la demanda se vuelve inferior a la oferta, por lo cual, se buscan maneras de fomentarla, por medio de conocer realmente las necesidades encubiertas de los consumidores, a fin de satisfacerlas. Surgen algunas nuevas clasificaciones entre marketing a corto plazo y el marketing social, en pro de las sociedades postindustriales hacia las sociedades más prosperas.

Posteriormente Coca y Milton (2008) señalan que es a principios de los ochenta, que el marketing se sustenta sobre dos tendencias; la norteamericana liderada por Berry y la nórdica encabezada por Gronröös, estableciendo el marketing como una teoría de servicios. Asimismo, en esta década se produce la adecuación del marketing al enfoque estratégico. Estos autores denominan a este período actual.

El marketing es también el conjunto de actividades destinadas a lograr con beneficio la satisfacción del consumidor mediante un producto o servicio dirigido a un mercado con poder adquisitivo, y dispuesto a pagar el precio establecido. En español, marketing suele traducirse como mercadotecnia, mercadeo o mercática, aunque otros autores también la traducen como estrategia comercial o promoción y propaganda.

La palabra marketing está reconocida por el diccionario de la Real Academia Española (DRAE); y aunque se admite el uso del anglicismo, la Real Academia Española (RAE) recomienda usar con preferencia la voz española mercadotecnia. La adaptación gráfica de marketing propuesta por la RAE es *márquetin*.

El marketing involucra estrategias de mercado, de ventas, estudio de mercado, posicionamiento de mercado, etc. Frecuentemente se confunde este término con el de publicidad, siendo esta última solo una herramienta de la mercadotecnia. Y mercadotecnia (De *mercado* y *-tecnia*), se define como el conjunto de principios y prácticas que buscan el

aumento del comercio, especialmente de la demanda y como el estudio de los procedimientos y recursos tendentes a este fin. (DRAE, 2006).

Es importante señalar que la AMA (2004) asume el paradigma del marketing relacional, valorando sus aportes no sólo dentro de las organizaciones, sino fuera de las mismas y propone una definición en la que se introducen importantes modificaciones, plantea la sustitución del clásico paradigma de las cuatro p's por la creación, comunicación y entrega de valor, en respuesta al creciente interés prestado por las organizaciones, clientes. Kotler y Keller citado por García (2010) señala, desde el punto de vista de los negocios, marketing;

Es el proceso de planear y ejecutar el concepto, el precio, la promoción y la distribución de ideas, bienes y servicios con el fin de crear intercambios que satisfagan los objetivos particulares y de las organizaciones. La dirección de marketing es el arte y la ciencia de seleccionar mercados meta y de atraer y retener clientes mediante la generación, entrega y comunicación de un valor superior. (S/N).

Como filosofía; "...es una postura mental, una actitud, una forma de concebir la relación de intercambio, por parte de la empresa o entidad que ofrece sus productos al mercado..." (S/N). Y como técnica;

Es la instrumentación de la aplicación práctica de esa filosofía de acción, es decir, el modo específico de ejecutar o llevar a cabo la relación de intercambio entre la empresa y el mercado. Esta se desarrolla dentro de un sistema comercial en el que hay una serie de factores no controlables por la empresa, los que constituyen el entorno, e influyen en los comportamientos del mercado, en las decisiones de marketing de la empresa y, en definitiva, condicionan el desarrollo de la relación de intercambio.(S/N).

Kotler (1992) añadió un quinto; la orientación social del marketing, que sustituyó en el 2006 por el marketing holístico. De esta manera, Kotler considerado por algunos padre del marketing; lo define como "...el proceso social y administrativo por el que los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios..." (p.4). También se lo ha conceptualizado como "...el arte o ciencia de satisfacer las necesidades de los clientes y obtener ganancias al mismo tiempo. Estableciéndolo, como una subciencia o área de estudio de la ciencia de la administración..." (p. 4).

Para otros autores, como Jerome McCarthy, el marketing es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las

necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente. Para Stanton, Etzel y Walker, es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización.

Tipos de Marketing

Tipos de Marketing	
Conceptualizaciones	Marketing Estratégico; es el análisis sistemático y continuado de las características del mercado y del desarrollo de conceptos o de productos rentables, orientados hacia grupos de consumidores determinados.
	Marketing Operativo; son las actividades de organización de estrategias de venta y de comunicación para dar a conocer a los posibles compradores las particulares características de los productos o servicios ofrecidos.
	Marketing Interno; es el conjunto de políticas o técnicas que permiten “vender” la idea de empresa, con sus objetivos, estructuras, estrategias y demás componentes, a un “mercado” constituido por unos “clientes internos”, los trabajadores, que desarrollan su actividad en ella, con el fin de incrementar su motivación y, consecuentemente, su productividad.
	Marketing Externo; procura establecer la política de precios, la adopción de decisiones sobre el tipo de distribución, la campaña de publicidad, entre otras.
	Marketing de Compras; incluye todas las actividades que, en lo que se refiere a las compras de una empresa, conducen a la elaboración de los planes y las estrategias de compras.
	Marketing Social; es el esfuerzo que una empresa realiza en apoyo o en ejecución de una campaña que promueva comportamientos socialmente favorables, en un grupo de individuos o en toda la comunidad.
	Marketing Personal; trata sobre el hecho de venderse a uno mismo no tiene grandes secretos: hay que conocer el ‘producto’ y mostrarlo a los demás presentando su mejor cara.

Marketing Mix; es un concepto que se utiliza para nombrar al conjunto de herramientas y variables que tiene el responsable de marketing de una organización para cumplir con los objetivos de la entidad. Más allá de las cuatro P.

Marketing Directo; como un sistema de comercialización que utiliza uno o más medios de comunicación y distribución directa para establecer conexiones uno a uno con clientes individuales que han sido cuidadosamente seleccionados, a fin de obtener una respuesta inmediata y de cultivar relaciones duraderas con ellos.

Marketing Político; se define como el conjunto de técnicas empleadas para influir en las actitudes y en las conductas ciudadanas en favor de ideas, programas y actuaciones de organismos o personas determinadas que detentan el poder, intentan mantenerlo y consolidarlo, o aspiran a conseguirlo. Esto permite captar las necesidades del mercado electoral para construir, con base en esas necesidades, un programa ideológico que las solucione y ofreciendo un candidato que personalice dicho programa y al que apoya mediante la publicidad política.

Marketing Relacional; busca crear, fortalecer y mantener las relaciones de las empresas comercializadoras de bienes y servicios con sus clientes, buscando lograr el máximo número de negocios con cada uno de ellos.

Marketing Virtual; Este es conocido como marketing virtual, marketing online, cibermarketing, e-marketing o e-commerce. El concepto de Marketing virtual se refiere a la utilización de Internet para aplicar el marketing directo con el fin de desarrollar potenciales clientes, convertirlos en clientes y fidelizarlos. Se define como las estrategias de marketing real al mundo del internet y a todas sus aplicaciones, como son redes sociales, páginas Web o correo electrónico.

Marketing Tecnológico; Existe una disciplina que podemos llamar Marketing Tecnológico (MktT), que desarrolla, aplica y gestiona las distintas acciones, contenidos y propuestas que se pueden articular en la red. Es evidente el uso de las nuevas tecnologías, las nuevas posibilidades y virtudes de la red, dependerá del marketing tecnológico el encontrar en un portal virtual lo que se busca.

Marketing Global; se ha establecido como marketing Internacional o marketing global y, se refiere al marketing ejecutado por empresas transatlánticas o a través de las fronteras nacionales.

Marketing Ecológico; desde la perspectiva social, este marketing ecológico, es una parte del marketing social, que podemos definir como un conjunto de actividades que buscan incentivar a la sociedad para crear conciencia ecológica y mejorar comportamientos que pueda ser beneficiosos para el medio-ambiente. Y desde la perspectiva empresarial podemos decir que el marketing ecológico es el que se aplica para vender productos ecológicos, es decir el que busca satisfacer las necesidades sin dañar al medio ambiente.

Marketing Masivo; donde se ofrecen productos masificados, o sea que se producen masivamente y por ende la distribución y la promoción es masiva también. Se trata de un solo producto sin diferenciación donde su costo de producción es relativamente bajo

Marketing de Segmentos; los compradores difieren en sus necesidades, percepciones y comportamientos de compra. El marketing de segmento aísla diferentes grupos de mercado. Cada grupo pasa a ser un mercado con el cual se trabaja y al que se debe conocer mucho no solo de la competencia sino del comportamiento de sus integrantes, los consumidores.

Marketing de Nicho; se concentra en subsegmentos o segmentos más acotados con características distintivas que buscan una determinada combinación de objetivos. Se trata de grupos más pequeños.

MicroMarketing; adapta los productos y acciones comerciales a los gustos de cada individuo.

Nueva Concepción Digital para el Desarrollo y Transformación Profesional

A partir del postulado de Darling-Hammond (2009) en el que establece, la efectividad del aprendizaje profesional (AP), como aquel que permite la acción y colaboración habitualmente con y entre colegas de confianza, para resolver los problemas que enfrentan

en sus contextos. Siendo el desarrollo profesional el elemento para llevar a cabo una reforma sistémica de la sociedad, en garantía del éxito de todo profesional. Asimismo, Elmore (2004) y Michael Fullan (2008) hacen énfasis en la necesidad de "*conectarse entre colegas con un propósito*", para lograr una mejora sistemática en el aprendizaje de quienes le siguen y le procuran a este el aprendizaje profesional.

Para ello, Wong y Wong (2010) propone el aprendizaje social y la creación de redes, característicos de los sitios de Internet, como recurso legítimo de aprendizaje y por ende del desarrollo y aprendizaje profesional. Sustentado en el uso de las herramientas de comunicación social, la comunicación mediante la transmisión de voz, texto, animación y de vídeo por Internet, que permita informar, comunicar e interactuar, a fin lograr un aprendizaje, fortalecer los vínculos entre las personas y el aprendizaje profesional focalizado y centrado en el trabajo.

De esta manera, con el saber sobre la efectividad del aprendizaje profesional con las tendencias en el uso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) para la construcción de comunidades formales e informales y para el aprendizaje, se conforma un ecosistema sostenible: entornos altamente eficaces, comprometedores y relevantes para el aprendizaje profesional y, por consiguiente para la proyección del mismo, así como también para la prestación de un servicio idóneo.

Estos autores han coincidido en la conformación de un modelo de desarrollo profesional (DP); permeado por un modelo efectivo de "coaching"; por comunidades en línea para propiciar mayor intercambio de ideas y colaboración, y un uso totalmente integrado de las TIC, como propósito de este artículo es vital, incorporar el *Marketing*, a fin que el *Coach* como un líder en prestación de servicio pueda desarrollar un ambiente de aprendizaje y formación continuo para quienes le soliciten, siendo más poderoso, que refuerce el desarrollo profesional y le permita a los individuos o personas integrantes de una sociedad tener éxito, paz, armonía y felicidad en todos los ámbitos de su vida, desde individuo como tal, bioenergético, espiritual, social, profesional, familiar y de vida.

Para ello, con una gran firmeza, se propende el uso y beneficio del *Marketing Personal*, *el Marketing Virtual* y *el Marketing Tecnológico*; cuyo objetivo permite aplicar las sinergias existentes entre las TIC, el "Coaching", las comunidades y, el Marketing; como

modelo para el desarrollo y servicio profesional propio de la era digital global. Por esta razón se plasman algunas herramientas tecnológicas y su uso idóneo.

Esta triada, vista como técnicas y herramientas que ayudan a fortalecer una imagen corporativa, a mejorar los resultados económicos y a facilitar la incorporación de los productos de la empresa en el mercado a la vez que se fortalece la marca y el prestigio de la empresa. Esta última, al hablar de Coaching, va referida a la incorporación de dicho servicio, a la validación de las ventajas del Coaching y del profesional de este; así mismo y, resulta ser lo más interesante disponer de una inmediatez de asesoramiento e información.

El uso de las TIC como medio promocional, comunicativo a través de las técnicas del marketing para la proyección del Coach y la integración o conformación de redes digitales del Coaching; al consolidar y brindar un servicio, de manera accesible y en juego con la temporización y el espacio, donde todo profesional y no profesional pueda aprender y practicar nuevas habilidades, para el desarrollo del Coaching y su atención; el Coach fundamenta su trabajo en la pasión por las personas y por verlas triunfar. Asimismo, dará a los profesionales del Coaching y a quienes requieren de este servicio soporte con las TIC, tanto de manera individual como grupal, para conectarlos con redes, proporcionar contenidos, recursos, compartir conocimientos y experiencias de aprendizaje, que posibilitan e inspiran un servicio de calidad y transformación de creencias en pro del mismo.

El Coaching aporta herramientas que el Marketing no tiene. El Marketing aporta herramientas que el Coaching no tiene. La suma de los valores de Marketing y Coaching genera solidez, coherencia, relevancia y diferenciación, y esto llevará a tener productos y servicios que generen valor: “mejorar la vida de la gente”, y por ende, tener excelente resultados empresariales, profesionales y personales. Por consiguiente, ambos se complementa, al ser una guía, acompañamiento, autodescubrimiento, confianza, creencias, producto, identidad, valores, servicio, segmentación, posicionamiento, comportamiento, capacidades, escucha activa, motivación, comunicación, medios, publicidad, Web 2.0, fidelización, clientes Re-encuadre, mapas, conciencia, cimientos, alianza, apadrinamiento, brainstorming, estudio de mercado, Marketing directo, creatividad, innovación, viralidad, contenido, cambio, compromiso, propósito, precios y visión. (Jurado, 2009).

Los “coaches” tienden a conformar redes; sin embargo, muchos están físicamente aislados. A continuación se muestra uso de algunas de estas herramientas tecnológicas.

1. e-mail; El correo electrónico, también llamado e-mail, es un servicio de Internet según las propias normas en Venezuela, que se constituye en una poderosa herramienta para el desarrollo del profesional, su trabajo y los proceso de comunicación e intercambio de información (pensamiento, mensaje, tema, imagen, audio, documento, enlace) entre los usuarios; habiendo efectivo la prestación de sus servicios. El email es una forma de enviar correos, mensajes o textos electrónicos de una computadora a otra. Tanto la persona que envía un correo como la que lo recibe deben de tener una cuenta de correo en Internet.

En este caso específico, es interesante mostrar el manejo de grupos tanto abiertos como cerrados y se realizara, por medio de uno de los prestadores del servicio de correo, como lo es Grupos de Google. Para ello, El Coaching creará una cuenta de correo electrónico (correo-e) a través del servicio gratuito Gmail. Una vez disponible la cuenta de correo-e, se creará un grupo de trabajo, el cual le permitirá administrar y archivar una lista de correos de sus colegas, cochados, entre otros. Para ello, ingresará a Google y seleccionará la opción **GRUPOS** ubicada en la barra de productos de Google que a continuación se muestra:



Seguidamente, deberá crear y asignar un nombre al grupo (sin acento, ni caracteres especiales), ingresará una descripción y nivel de acceso (público, solo anuncio o restringido). Seleccionar la opción Restringido. Se redacta un mensaje de invitación a los miembros que participarán en el grupo, invitándoles a formar parte de este grupo, al añadir los correos-e de cada uno de los invitados. El sistema Grupos de Google suministrará los datos del grupo creado como son: la dirección Web del grupo (ej.:<http://groups.google.com/groups/GruposdeCoaching>) y la dirección de correo electrónico del grupo (ej.: Correo: GruposdeCoaching@googlegroups.com).

A partir de este momento, el coaching puede comenzar la discusión de un tema, contenidos, asesorías, entre otros suministrando: asunto o tema a discutir, mensaje propiamente dicho (puede ser una pregunta generadora de opiniones por parte de los miembros del grupo), puede añadir más miembros a su grupo o personalizar la configuración del mismo (colocar ícono de identificación del grupo y color de la plantilla). Tal actividad o herramienta, debe propiciar el trabajo colaborativo y la administración de listas de distribución de correos-e por parte del Coaching, y le permitirá; usar espacios comunicativos a través de Internet, utilizar el correo electrónico en forma

distribuida, generar discusión grupal, entre coach, Fomenta el trabajo en equipo, acompañamiento permanente al participante y acorta las distancias entre coach y coachados.

2. Folletos; se dice que es un hecho como, poco a poco, el uso de las TIC, ha sustituido a los medios escritos tradicionales, es así, como los periódicos publican sus ediciones en Internet, de igual manera, se ha vuelto más económico, al utilizar medios de acceso libre y recursos gratuitos. Entre sus ventajas se tiene la instantaneidad, al poner a disposición de los usuarios de una manera las noticias, reportajes, artículos de actualidad y demás eventos, propios del Coach. Asimismo, se tiene la capacidad y coste de difusión, al poner al alcance de un colectivo determinado o bien al alcance de todo el mundo, una gran cantidad de información y por ende el coste mínimo físico de difusión.

En este caso, mostraremos la edición de Revistas Digitales, entre los espacios disponibles de acceso libre se tiene Issuu y Calaméo y, para ello, se detallara el uso de Calaméo. Es una herramienta online en la que, se proporciona archivos de texto, se suben a su servidor como un libro, utilizando el efecto del pasado de páginas (PageFlip) como si se tratara de un libro real. Es compatible con los formatos PDF, DOC, RTF, PPT, PPS, XLS, ODS, OTS, SXC, STC, ODP, OTP, SXI, STI, ODT, OTT, SXW, STW y TXT. Te permite subir archivos de 4 formas; cargando un documento, cargando múltiples documentos, cargar desde Internet, dándole la URL del archivo y, cargar un texto escrito por tí en la página. Visita <http://www.taringa.net/posts/info/2253740/Calameo-crea-tu-revista-online.html>, encontraras un video de fácil uso para el diseño de una Revista Digital, en línea.

3. Anuncios, uno de los medios informativos utilizados para crear anuncios y publicar en Internet, es el portafolio digital, definido como el conjunto de proyectos y documentos almacenados a través de una serie de archivos. Es considerado una herramienta y una alternativa para la publicación, en la que por medio de una serie de recursos digitales se integra la tecnología al currículo. De esta manera la información de profesionales y sus competencias, puede ser almacenada con facilidad, logrando que sus autores crean, seleccionen, organicen, editen y evalúen su propio trabajo y lo compartan con el resto. Los portafolios digitales reciben diversas denominaciones, especialmente en la Red: E-portafolio, e-portafolio, Web-Folio, e-Folio y portafolio digital. Los portafolios digitales, contienen básicamente el mismo material que se puede tener en un portafolio tradicional. Sin embargo, son capturados, organizados, guardados y presentados de manera electrónica. Un portafolio

digital puede contener: fotografías digitales, imágenes escaneadas, archivos de texto, audio, video y/o combinaciones de estos formatos.

4. Existen diversas herramientas para crear portafolios digitales, visite esta URL: <http://www.slideshare.net/j.enrique77/portafolios-electronicos>. De esta manera, se recomienda utilizar un software que aunque es una herramienta de software propietario, la puede descargar desde Internet y con ella generar un portafolio digital, tipo libro electrónico. <http://www.flippdf.com/flip-publisher/index.html> y su manual de uso; <http://ebookbrowse.com/manual-flip-publisher-pdf-d215169726>

5. Publicidad; uso del video digital es un archivo de datos informáticos compuesto por una sucesión de imágenes en movimiento acompañado de sonido. En el mundo en que vivimos, el video digital potencia la comunicación y la expresión haciendo que los aprendices se sientan cómodos, pues, son cada vez más visuales, el costo de las videocámaras se hace menor, el desarrollo de tecnologías como “streaming” facilitan su uso (Ej. video streaming) y la distribución de materiales digitales en la Web. El video digital es un recurso comunicacional, informativo cuya utilidad depende de la combinación que se haga con una serie de herramientas tecnológicas y los objetivos educativos que se persigan.

Existen diversos software para el diseño de videos, entre ellos se tiene el Movie Maker, contenido en el sistema operativo de Windows. Visita esta url y podrás diseñar de manera muy sencilla tus videos, <http://www.youtube.com/watch?v=agQEkhB14Bc>. En el caso de querer usar herramientas de software libre, se tiene Camtasia, visita este tutorial de gran ayuda <https://cv2.sim.ucm.es/moodle/file.php/4049/GuiadeusoCamtasiaUCM.pdf>. De igual manera, se tienen diversas plataformas para subir los videos, puede ser en las páginas personales, blogs y wikis de tu propiedad; de lo contrario existen otros espacios públicos para ello. Entre ellos, Youtube, Teacher Tube, Google Video, Yahoo! Video o Videos Educativos.

6. Charlas o seminarios; los Chats y La Videoconferencia; son un sistema de comunicación que combina una serie de recursos tecnológicos como son: audio, video, Internet, pizarra digital, imágenes y chat; permitiendo con ello mantener reuniones colectivas con varias personas que se encuentran geográficamente distantes. La videoconferencia, además, de permitirnos superar los espacios reducidos en cuatro paredes, se constituye en una herramienta que el profesional puede emplear para el diálogo y la consulta con sus clientes, a fin de organizar procesos tutoriales o consultivos de manera periódica considerando, como valor agregado, el ahorro de tiempo y desplazamientos de quienes participan. Son variadas las ventajas proporcionadas por estas en el

contexto del Coaching. Asimismo, requiere de una acción planificada con mayor organización, preparación de materiales digitales con claros objetivos; facilita la interacción de los coachados con su Coach pudiéndolos escuchar a viva voz e interactuar.

Toda esta dinámica incrementa la motivación en los coachados, es posible utilizar videos, páginas Web, presentaciones en Power Point, documentos e imágenes vía on line. Existen varias aplicaciones Web que permiten celebrar reuniones o videoconferencias a través de la Web. Entre ellas: Skype, Dimdim, Wiziq, ooVoo, entre otros. Para el desarrollo de estas, se debe considerar lo siguiente; la oratoria, el aspecto visual, mantener la atención de su audiencia y al finalizar la Videoconferencia o el Chat, debe haber una retroalimentación, a fin de comprobar el objetivo de la misma.

7. Página Web; Jimdo, googledocs; se define como el documento que forma parte de un sitio Web y que debe contar con diversos enlaces o hipervínculos (links), cuyo objetivo es facilitar la navegación entre los contenidos. Estas, se desarrollan en el lenguaje de marcaje, como Html, interpretado por los navegadores. Ello, permite, presentar información en distintos formatos (texto, imágenes, sonidos, videos, animaciones), estar asociadas a datos de estilo o contar con aplicaciones interactivas.

Un conjunto de páginas web, por lo tanto, forman un sitio web. Las páginas suelen estar reunidas bajo un dominio común para que el sitio en cuestión sea accesible desde una misma dirección en Internet. La inmensa totalidad de páginas que forman los sitios web dan lugar a lo que se conoce como World Wide Web, Web, Red o, simplemente, Internet, que es el universo virtual donde está reunida la información digital del ciberespacio.

En este artículo, resulta interesante presentar un espacio o plataforma que proporciona unas plantillas, para la elaboración inmediata de una página Web sin tener suficientes conocimientos de Informática; Jimdo te ofrece todas las herramientas necesarias para crear y personalizar tu propia página web o tienda online fácilmente. Tú mismo puedes realizar el diseño, actualizar el contenido, posicionar tu página en buscadores como Google, escribir un blog, integrar Facebook, Google+, Twitter y mucho más. Visita la Url: <http://es.jimdo.com/> y descubre por ti mismo, su uso. Manual de uso: <http://www.juntadeandalucia.es/averroes/~14005493/spip/IMG/pdf/manualjimdo-110725144100-phpapp02.pdf>

8. Blog; un blog es una página Web que contiene artículos o contenidos recopilados cronológicamente. Alrededor de un blog se forma una comunidad de lectores, para la cual,

los docentes y estudiantes pueden escribir sus comentarios haciendo posible establecer una especie de diálogo. Estos comentarios quedan registrados en la Web en el orden en que van llegando, es decir, lo último que se ha publicado es lo primero que aparece en la pantalla. La temática a la que va dirigida y el uso es muy variado. También son conocidos con el nombre de “Bitácora”. Pueden contener además de texto, imágenes, videos, presentaciones, gráficos y muchos adicionales que la complementan constituyéndose en una herramienta de múltiples usos, fácil gestión, edición y publicación de contenidos o temáticas relacionada con las asignaturas que facilitan los docentes. El fenómeno de los blogs crea, además, relaciones de confianza al considerar aspectos éticos como: citar las fuentes, reconocer cuando uno se ha equivocado al ser corregidos por un lector e indicar los cambios que se realicen a posteriori de la edición original. Es una nueva manera de conversar.

Existen diversas paginas para diseñar blog gratuitos; entre ellos. Visita la Url: <http://manualdelblogger.blogspot.com/>, para trabajar con Blogger o cualquiera de estos: Lynksee, Weblog, Dada.net, HazBlog, CrearBlog, Blogia, Wordpress.

9. Wiki; es un sitio Web que permite tanto a docentes como alumnos (múltiples usuarios) participar, asincrónicamente, para editar un mismo documento o proyecto. Como su etimología lo indica (del hawaiano “*Wiki*; “rápido”) es una plataforma tecnológica a partir de la cual se crean páginas Web, de manera rápida y fácil, aún estando ubicados en sitios remotos. Los usuarios de una Wiki interactúan escribiendo, modificando y borrando contenidos directamente en Internet lo que la convierte en una herramienta efectiva para la escritura colaborativa. Entre sus ventajas de uso están: la publicación inmediata utilizando un navegador de la Web (Internet Explorer, Mozilla Firefox, Safari, Google Chrome, Bing, entre otros); control de acceso y permisos de edición; registro de quien y cuando se ha efectuado una modificación de las páginas de una Wiki, facilita el seguimiento de las intervenciones de los usuarios; permite al almacenamiento de documentos, imágenes, sonidos, videos, presentaciones facilitando también, el enlace a páginas exteriores. Constituye un nuevo modelo de trabajo colaborativo entre profesionales. Herramienta Tecnológica a utilizar: Wikispaces (<http://www.wikispaces.com/>), por ser una de las plataformas para crear Wiki, más sencillas y robusta. Visita Url: <http://www.wikispaces.com/>, y un manual para tu ayuda <http://ticparaeducar.files.wordpress.com/2011/03/1-wikispace-tutorial.pdf>.

10. Redes sociales; Las redes sociales son servicios de software de red que permiten poner en contacto a personas con intereses comunes. Una red social creada con fines educativos facilita a docentes y alumnos el aprovechamiento de toda su potencia comunicadora, propiciando así, el uso de las TIC y el acercamiento entre el profesor y los estudiantes. Básicamente, existen dos tipos de redes

sociales cuyas filosofías y funcionamientos se presentan de manera muy distintas. Es así como, la Web dispone de redes basadas en microblogging las cuales se centran en la generación de textos breves; no poseen: foros de discusión, blogs, chats, videos haciendo que su uso sea sencillo. Otro tipo son las denominadas redes horizontales, modelo semejante al de Facebook, la cual dispone de variadas opciones de comunicación tales como: mensajes privados, uso del muro, foros de discusión, creación de grupos cerrados dentro de la red permitiendo su uso y adaptación a los requerimientos de un servicio.

Algunas de las ventajas y desventajas de las redes sociales: útiles para la búsqueda de personal, son utilizadas en forma de Internet, permiten realizar foros y conferencias en línea, han modificado la manera de hacer marketing, generando una mayor segmentación de medios e interactividad con sus consumidores, el consumidor puede interactuar y conocer las características de los productos, además de promociones, noticias de la empresa, lanzamiento de nuevos productos, etc, en tiempos de crisis es una excelente forma de hacer mercadotecnia y publicidad a bajos costos, perfecta fuente de información para saber lo que quiere el cliente y en un futuro retomar esta información para los planes estratégicos de la empresa, útil para apalancar el servicio al cliente, además permite establecer relaciones con clientes prospecto.

Entre las Redes sociales más populares, se tiene: LinkedIn, Neurona, eConozco, Xing, Facebook, Hi5, Orkut, Myspace, FriendYou, Twitter, Instagram, Forsquare, Flickr y Tumblr.

11. TV y Radio en Internet; La televisión por Internet, también llamada televisión IP y televisión on-line u online, es la televisión distribuida vía Internet. Se trata de la perspectiva inmediata de Internet, ya que es una nueva forma de entender y reproducir material de comunicación audiovisual en línea. La radio por Internet o streamcasting de audio, consiste en la exhibición de contenido auditivo dotado de las características propias del medio radiofónico (tales como su guion y su lenguaje) a través de Internet mediante streaming. Visita Url: <http://www.spreaker.com/>, Spreaker te ofrece una consola de dj para mezclar voz, efectos especiales y tu propia música. Transmite en vivo o graba unos podcasts que publicarás más tarde. Invita tus amigos a seguir tu show y podrás compartir tus contenidos de audio en vivo en Facebook. Y para tener una emisora completa de radio por Internet visita: <http://www.radionomy.com/es>, visita la Url: <http://www.tvgratis.tv/> y obtén tu canal de TV gratis.

Como sitios interesantes, mostrados como ejemplo del uso de las TIC para el Marketing del Caching, visita estos sitios y descubre sus aplicaciones: <http://coachingescolar.jimdo.com/herramientas-utilizadas-en-coaching-el-eneagrama/>, otra referencia: <http://www.thecoachingtoolscompany.com/spanish-coaching-tools/>

Poderosas Ideas de Marketing para Coaching, que todo Coach debe Saber

Es importante hablar del mundo del Marketing Personal. Término, que se corresponde según Pérez (2008) con el personal branding, o lo que es lo mismo, con el desarrollo de una marca personal que propone realizar un impulso desde el presente hacia un futuro en el que se es más consciente del valor de nuestra marca personal. Este, se basa en la idea de descubrir lo mejor de la persona y proyectarlo como el propio brillo. A través del Marketing Personal, se tiene la oportunidad de ser cada vez más auténticos gracias al profundo conocimiento del propio interior.

Podemos hablar del desarrollo del Marketing Personal como una elección de estrategias y herramientas, que permite crecer personalmente, que ayude a llevar a cabo unos objetivos propuestos tanto a nivel personal como profesional, con los que se está creando la propia marca personal. El hecho de crear una marca personal, supone un elemento de influencia en las decisiones, actitudes y acciones del entorno, con el fin de manifestar la auténtica personalidad y valores.

Ello, tiene una intrínseca relación con el Coaching, como método para mejorar el rendimiento de las personas. Gracias al Coaching, se puede establecer un diálogo con el yo interior que va a conducir el camino de búsqueda hacia el éxito. En el desarrollo del Marketing Personal, se puede contar con el apoyo de un experto/a en este terreno, un coach que acompañe en el crecimiento y la búsqueda de esas habilidades personales que más tarde se deben aplicar en los diversos ámbitos de la vida, día a día.

En el proceso de Coaching se trabaja para salir de la zona de confort y adentrarse en la zona de reto, en la cual se empieza a ser más conscientes de las diferentes posibilidades ante las que se encuentra la persona. De forma que se deje atrás viejos hábitos que impiden crecer y potenciar fortalezas para producir cambios que impulsen hacia un futuro con mayores posibilidades.

De esta manera, es interesante preguntarse si se ¿Está satisfecho con los resultados económicos de su empresa o del propio desarrollo profesional?, si se ¿Trabaja en promociones periódicas para dinamizar su mercado como Coach?, qué ¿Ofrece de novedoso a sus clientes?, se ¿Está al tanto de la tendencia a la que se dirige el mercado?, ¿Sabe cuáles

son las técnicas de negociación más actuales?, ¿Cuál es la imagen que cree que proyecta su empresa en el mercado?, ¿Qué incremento de facturación espera tener el próximo año?, ¿Tiene un catálogo o portafolio actualizado que le ayuda a la gestión de venta o servicios?, como Coach ¿Sabe realmente qué necesidades tiene su cliente y qué ofrecerle y cómo ofrecérselo?, ¿Tiene comerciales profesionales / comerciales asesores preparados para la gestión del siglo XXI y el uso de la Tecnología? .

Con base a estas interrogantes, es indispensable, que desarrollo algunas técnicas e ideas poderosas; como lo es la auto-promoción; una de las cosas más difíciles para los coaches es la de promocionar su negocio. No porque se trate de una incapacidad gremial, solo del hecho de que muchos no han tenido formación empresarial.

Para ello, se presentan algunas ideas de marketing para coaching;

- identifica los clientes a los que les puedes servir mejor,
- analiza tus clientes potenciales, entra en contacto con tu grupo objetivo,
- escoge la voz con la que le vas a hablar a la gente,
- crea una base de datos, mantente en contacto con clientes actuales y potenciales,
- infórmate de sus necesidades,
- investiga la competencia,
- identifica oportunidades,
- dales más de lo que te piden,
- identifica los clientes a los que les puedes servir mejor, hay personas a las que les puedes ayudar mejor, dada la experiencia laboral y de vida, que has acumulado hasta el momento,
- haz un inventario de las cosas que ya sabes hacer y mira cómo las podrás integrar a tu práctica de coaching.

Referencias

AMA, Committee on Terms (1960), “Marketing Definitions: A Glossary of Marketing Terms”. Chicago, USA.

Coca, C. y Milton, A. (2008), “El concepto de Marketing: pasado y presente”. Revista de Ciencias Sociales, Vol. 14 (2), pp. 391-412.

Evered, R. D. & Selman, J. C. (1989). Coaching and the art of management. *Organizational Dynamics*, 18, 16-32.

Fernández, P. (S/F). Origen y Evolución del Marketing Internacional. Contribuciones a la Economía. Revista académica con el Número Internacional Normalizado de Publicaciones Seriadas ISSN 16968360. <http://www.eumed.net/ce/2006/apfh1.htm>

García Rondón, I.(2010). *Origen y evolución del marketing como disciplina científica*, en Contribuciones a la Economía, Documento en línea. Disponible en: <http://www.eumed.net/ce/2010a/>. Consultado septiembre, 2012.

Hernández, M. (2011). Las TIC como herramientas de apoyo. Tesis de grado, sin publicar. UNEFA.

Jurado, Adrian (2009). El Marketing en la vida diaria (6ª edición). Mc Graw Hill. pp. 449.

Kotler, P. (1992), “Dirección de Marketing”. Séptima edición, Editorial Prentice Hall, España.

Kotler, P. “y otros” (2002), “El Marketing se mueve: una nueva aproximación a los beneficios, el crecimiento y la renovación”. Editorial Paidós, España.

Kotler P. “y otros” (2004), “El Marketing de Servicios Profesionales”. Ediciones Paidós Ibérica, S.A., España.

Kotler, P. (2005), “Nuevos Retos de la Gestión del Marketing”. Revista Harvard Deusto. Marketing & Ventas, Vol. 69 (7-8), pp. 9-12.

Kotler, P. y LaneKeller, K. (2006), “Dirección de Marketing”. Duodécima Edición, Pearson Educación, México.

Kotler, P. y Westman, J.C. (2008), “Qué debe hacer y saber el consejero delegado con respecto al marketing”. Revista Harvard Deusto. Marketing & Ventas, Vol. 84 (1-2), pp. 12-14.

Kolter, Philip (2005). Los 10 pecados capitales del marketing: indicios y soluciones. Ediciones gestión 2000. pp. 155. ISBN 9788496426290

McCracken, M. & Wallace, M. (2000). Towards a redefinition of strategic HRD. Journal of European Industrial Training, 24, 425-436.

Núñez-Cacho, P., Grande, F. A., & Pedrosa-Ortega, C. (2012). Nuevos retos en el desarrollo de carrera profesional: el modelo Boundaryless Career. Universia Business Review, 34 (1) 14-35.

Zeus, P. & Skiffington, S. (2002). Guía completa de coaching en el trabajo. Madrid: Mc Graw Hill.