



Escuela de Graduados

**ANTEPROYECTO FINAL PARA OPTAR POR EL TITULO DE:  
MAESTRIA EN COMERCIO ELECTRONICO**

Título:

**Coaching virtual en una plataforma de administración de  
pacientes para una empresa de productos nutricionales.**

Sustentado por:

Nombre:

**Starling A. Germosen Reynoso**

Matricula:

**2014-1569**

**Profesora**

**Dra. Sención R. Yvelice Zorob Avila**

**Distrito Nacional**

**2016**

## 1. SELECCION Y DEFINICION DEL TEMA DE INVESTIGACION

### 1.1 Título de la Investigación

Coaching virtual en una plataforma de administración de pacientes para una empresa de productos nutricionales.

### 1.2 Definición del Tema de Investigación

**Coaching virtual:** *El Coaching Virtual es una alternativa altamente efectiva para personas, directivos o profesionales que deseen realizar un trabajo orientado al logro de objetivos así como al desarrollo de habilidades. Este resulta útil y eficaz para desarrollar las sesiones sin los condicionamientos de espacio y tiempo de la vida moderna, facilitando la comunicación a través de recursos tecnológicos. La persona u organización que requiere coaching virtual es asistida en cualquier lugar del planeta, de forma on-line, por el coach profesional certificado asignado o por el equipo virtual correspondiente. (EIC, 2016)*

**Plataforma de administración de pacientes:** Se entiende por esta, en el contexto del presente ante proyecto, la forma en que se elabora el régimen alimenticio de un cliente para obtener los resultados deseados y a su vez, dándole la asesoría y el seguimiento adecuado que le permita lograr sus metas usando herramientas virtuales que permitan estos fines.

**Empresa de productos nutricionales:** *Se trata de empresas que producen o distribuyen productos consistentes en la administración de nutrientes y de otras sustancias terapéuticas coadyuvantes necesarias, por vía oral o directamente en el estómago o en el intestino y/o por vía parenteral, con el propósito de mejorar o mantener el buen estado nutricional de un paciente. (Gómez Candela, Cantón Blanco, & Luengo Pérez, 2010)*

## **2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACION**

En un mundo globalizado donde se demanda mucho tiempo laboral, las personas no tienen tiempo para alimentarse de manera adecuada, a través de una dieta regular que contenga los porcentajes nutricionales que una alimentación balanceada requiere. Como consecuencia, el ser más productivos ha convertido a la población en presa fácil de la comida chatarra, provocando en ellos obesidad y los problemas de salud que esto conlleva. Es de esta manera que nacen los programas de control de peso, captando de manera exuberante la atención de muchas personas que necesitan y a la vez desean llevar un control de lo que comen, convirtiéndolos de manera directa en lo que llamamos un cliente potencial. Buscando la forma de persuadirlos para que comprendan que puede lograr resultados reales a través de productos nutricionales.

La comercialización de productos de nutrición se realizaba de forma tradicional, puerta a puerta, al comenzar a utilizar los mecanismos electrónicos, esto fue mejorando radicalmente.

Sin embargo, las personas consumen los productos de sana alimentación por un tiempo y luego se aburren y dejan de consumirlos, por no ver un seguimiento real de sus metas y objetivos.

El utilizar mecanismos que nos permitan darle la sensación de interrelación personal al cliente, y a la vez orientarlos sobre los correctos hábitos de alimentación, crea una ventaja competitiva frente a otras empresas que ofrecen servicios similares.

### **3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION**

#### **3.1 Objetivo General**

Elaborar una estrategia en herramientas electrónicas de seguimiento de pacientes a través del acompañamiento virtual y el alcance de la alimentación adecuada por parte de los clientes para una empresa experta en nutrición.

#### **3.2 Objetivos Específicos**

- 3.2.1 Analizar las herramientas tecnológicas para el seguimiento de la alimentación adecuada de los pacientes en una empresa de productos nutricionales.
- 3.2.2 Diseñar un modelo de acompañamiento virtual usando herramientas que permita brindar evaluación, asesoría y guía de manera virtual a las personas que deseen tener una alimentación adecuada con productos de una empresa experta en nutrición mediante la plataforma de administración de pacientes ExGorditos.
- 3.2.3 Valorar el coaching virtual en la plataforma de administración de pacientes ExGorditos. para la alimentación adecuada de clientes en la empresa Herbalife Dominicana.

## **4. JUSTIFICACION DE LA INVESTIGACION**

### **4.1 Justificación Teórica**

Existe actualmente una tendencia al culto a la belleza como en los tiempos helénicos por parte de una gran parte de la población y esta es una coyuntura que sin duda han sabido aprovechar las empresas de productos nutricionales y las personas que se dedican a este rubro como los coach Herbalife, Sin embargo la inexperiencia en materia de nutrición por parte de unos cuantos, y la falta de seguimiento que algunos brindan, lleva al paciente a abandonar los ritmos de vida sanos al poco tiempo de iniciar.

Según Jim Stoppanni, Phd en Nutrición, uno de los enemigos más mortales de los buenos hábitos alimenticios, es la falta de motivación y seguimiento, contarle a nuestros amigos sobre lo que estamos tratando de lograr y las metas que queremos alcanzar es un buen motivador, a su vez, contar con un experto que nos de asesoría, es una herramienta eficaz, dice el afamado autor creador de los métodos más innovadores de pérdida de peso “Shorcut to Shred” y “Shorcut to Size” y creador de su propia línea de suplementos “JYM” al portal web Bodybuilding.com.

ExGorditos es una plataforma de administración dietético-nutricional, dirigido a profesionales de la nutrición. Mediante éste, entre otras funciones, se prescriben planes dietéticos diversos, equilibrados, apetecibles, y adecuados, en su caso, a las necesidades fisiológicas de cada paciente en forma de menús y programas dietéticos personalizados, junto con la realización de actividad o ejercicio físico de forma habitual.

El Coaching Virtual, brinda la oportunidad a distribuidores independientes Herbalife de convertirse en guías que puedan dar un correcto seguimiento a sus pacientes e inculcar en ellos el valor de la buena alimentación, utilizando la

herramienta ExGorditos, logrando como resultado una vida más sana y activa para sus pacientes.

## **4.2 Justificación Metodológica**

Por lo general, los posibles clientes son captados y persuadidos para incitarlos a probar el producto y conocer sobre los beneficios que este proporciona con una orientación que podríamos llamar como “orientación hacia el producto basado en estrategia de marketing”, una vez aceptado el reto de ser parte de la cartera de clientes consumidores, suelen someterse a una evaluación (toma de medidas y pesaje), se procede a sugerir los productos que el vendedor considera necesarios para ese cliente, este recibe una orientación superficial de los pasos a seguir de manera rigurosa y rutinaria, con base en las preguntas que el cliente haga de acuerdo a las inquietudes que surjan en el desarrollo del proceso. Las empresas en si no tienen un programa de acompañamiento en la alimentación del cliente disponible para ofrecer, en cierto punto como toda organización con fines lucrativos, les interesa vender y el método mejor llevado es el de venta personal a través de distribuidores independientes, que sirven de promotores naturales.

En cuanto a los Couch en nutrición, en la Republica Dominicana, funciona según nuestra experiencia personal de forma genérica y nada personalizado, un usuario va a un gimnasio, dietista, nutriólogo o personal trainner, donde le dan una dieta estándar dependiendo de sus objetivos no tomando en cuenta sus necesidades. Esto quiere decir, que no importa el tipo de sangre ni los niveles metabólicos, siempre si su finalidad es perder peso, recibirá una dieta muy similar a la de otra persona que también quiera perder peso. Una vez realizada la rutina alimentaria, la persona es enviada al abismo del olvido durante una semana, donde debe nuevamente reunirse con el evaluador el cual le dirá si va bien o mal, sin saber si realmente el cliente llevo la rutina correctamente.

Estos mecanismos aun cuando funcionan se van quedando un poco obsoletos por la tendencia al abandono que tienen los pacientes, se hace evidente la necesidad de estructurar un esquema de seguimiento que permita utilizar el coaching virtual para la elaboración de la alimentación adecuada de los pacientes y darle la motivación necesaria en el día a día.

### **4.3 Justificación Practica**

El coach tradicional da paso al coaching virtual, usando las plataformas virtuales para dar asesoría personalizada, seguimiento de rutinas, venta de productos altamente calificados para garantizar resultados sin poner arriesgar la salud de los pacientes.

Las herramientas electrónicas permiten una relación más directa con el cliente cargada de motivación continua y orientación adecuada, los pacientes aprenderán de manera interdependiente a alimentarse correctamente de forma persistente y duradera, dando lugar a un nuevo estilo de vida, detectaran con facilidad comportamientos retrógrados que impiden alcanzar los objetivos fijados para cambiar la forma en cómo nutrirse, autoconocimiento del cuerpo y sus capacidades para trabajar en su bienestar simplificando el tiempo invertido en estas tareas, logrando en conjunto una satisfacción general.

Se debe valorar el impacto del uso e implementación de la plataforma para el seguimiento de pacientes ExGorditos en la empresa de productos nutricionales Herbalife, sobre estas bases diseñar una estructura que permita dar un seguimiento efectivo de coaching virtual a los pacientes, con la finalidad de detectar posibles áreas de oportunidad. Se identificara aquellos elementos e indicadores que son altamente valorados para obtener ventajas competitivas en seguimiento de pacientes.

## 5. MARCO DE REFERENCIA

### 5.1 Marco Teórico

*El coach cumple con su papel de facilitador, guía, acompañante del coachee, impulsor de sus procesos de cambio, tarea que realiza mediante la comunicación y el despertar de la motivación y la sensibilización de su coachee por medio de sus palabras.*

*La comunicación es el elemento fundamental del Coaching Virtual; es por medio de ella que el coach podrá fungir como observador de los comportamientos de su coachee y podrá orientar su proceso. De acuerdo con lo anterior, es de prima importancia que el coach que desarrolle Coaching Virtual posea excelente competencia comunicativa, en especial en lo que refiere a la habilidad de lectura de discurso escrito. Esto es evidente al tener en cuenta que la no interacción presencial hace que ciertos rasgos propios del discurso verbal, para verbal y no verbal sean nulos a la vista y se evidencien por medio de palabras. Y es que en las interacciones virtuales, principalmente en aquellas que se dan por medio del chat o el correo electrónico, no siempre se manifiestan las emociones de manera explícita; sí, existen los emoticones y las cámaras web, pero no siempre se usan estos recursos.*

*El coach debe construir su propio discurso, acorde con lo que su cliente necesita. Sus mensajes deben ser de seis clases:*

- 1. Informativos: claros, concisos, sin pie para la ambigüedad; siempre ha de preguntarse si la información suministrada ha quedado clara.*
- 2. De motivación: que promuevan en el coachee una actitud hacia el cambio y la mejora en sus acciones y la consecución de sus metas.*
- 3. De recordación: resúmenes que hagan recordar acuerdos, fechas, tareas planeadas.*



4. *De coordinación: que permitan organizar y regularizar los modelos de coaching acordados por los participantes.*
5. *De feedback: retroalimentación y evaluación del proceso.*
6. *De cierre: conclusión de etapas y del proceso. (PEDREROS, 2009)*

*En las sesiones de coaching nutricional, el coach no sólo asesora nutricionalmente al paciente o coachee, sino que trabaja a nivel psicológico y emocional para que sea él mismo quien tome conciencia y se responsabilice de su propio proceso de cambio, llegando a incorporar unos hábitos de vida saludables y perdurables en el tiempo. (J, 2010)*

*Para conseguirlo, el coach utiliza sus habilidades comunicativas, haciendo uso de diversas herramientas y de sus conocimientos sobre las teorías conductuales para mejorar la confianza, la motivación, la auto-eficacia y el empoderamiento del coachee. (Bonal Ruiz R, 2012)*

El coaching virtual o digital, provee un plan de acción para los empleados. Es comprensible y de fácil acceso. Coaching virtual tiene como objetivo “alcanzar grandes poblaciones de forma fácil y económica”. (Hunt, 2010)

#### **5.1.1 Modelo de Coaching Virtual propuesto**

*Para lograr dicho alcance se plantea el siguiente modelo de coaching que conlleva cierto proceso de manera general, ajustado a la situación en que se implemente. En este sentido, lo habitual será un modelo Achieve cuyo proceso se determine en 7 pasos:*

**1. *Evaluar la situación actual:*** *Se utilizarán herramientas de evaluación para entender la situación del cliente, manifestar interés sincero en la historia de vida, y dedicar tiempo para comprender el punto de vista del cliente.*

**2. Obtener ideas:** *Aprovechar instrumentos y técnicas que permitan cambiar los patrones habituales del cliente, hacer preguntas inesperadas que permitan a este identificar por sí solo parte de sus ataduras a rutinas, para así ampliar la gama de opciones alternativas a la situación actual y descubrir variedad que permita cambiar la situación.*

**3. Establecer objetivos y metas:** *Unidos coach y cliente colaboran para elaborar objetivos y metas, el coach por su parte elaborará objetivos inteligentes con precisión y en conjunto desarrollarán medidas concretas para el logro las metas y objetivos propuestos.*

**4. Alternativas para lograr las metas:** *La manifestación de seguridad y confianza en el proceso con el cliente es punto clave para desarrollar alternativas para los objetivos deseados, hacer uso de varias técnicas para estimular al cliente, generando opciones, conceder tiempo y espacio para que el cliente discurra de forma creativa, de modo que pueda otorgarse crédito al cliente por opciones generadas que a su vez servirán de motor de motivación para continuar.*

**5. Evaluar las opciones:** *Asesorar de manera continúa al cliente en la evaluación de las opciones, elaborar criterios significativos para la misma, ya que los criterios serán los principios para la elección de la opción que mejor convenga, asegurarse que las opciones y su evaluación se fijen de manera escrita para referencias futuras.*

**6. Diseñar un plan de acción válido:** *Dicho plan debe ser detallado y elaborado en conjunto con el cliente, para verificar la viabilidad y adecuación, una vez fijado el plan debe hacerse por escrito, garantizando el compromiso del cliente con el plan de acción.*

**7. Motivar lo máximo posible al cliente:** *La manifestación de interés continuo en el desarrollo del plan de acción y evolución del cliente es el punto clave, sesiones de seguimiento organizadas y continuas, tomando medidas en todo el programa de acompañamiento para evitar la dependencia y saber cuándo poner fin a la asociación. Una vez comprometidos con la acción, servirá de apoyo gradual hasta que el cliente logre resultados deseados y a la vez pueda continuar por sí solo. (Rodríguez, 2015)*

## 5.2 Marco Conceptual

**Coaching Virtual:** *Es la presencia de nuevas tecnologías en el Coaching, en este caso se cuenta con la ayuda de la multimedia, del Internet, del e-mail entre otros factores tecnológicos; con esto se permite la interacción, el análisis, y la confianza. Este medio nos ayuda también a la transformación constante del ambiente, permite superar barreras de tiempo y de distancia reduciendo así los costos, genera mayor confidencialidad y permite mayor agilidad en los procesos. (Cris, 2001).*

**Plataforma Web:** *Es un punto de entrada a internet donde se organizan sus contenidos, ayudando al usuario y concentrando servicios y productos, de forma que le permitan realizar cuanto necesite hacer en la Red a diario, o al menos que pueda encontrar allí todo cuanto utiliza cotidianamente sin necesidad de salir de dicho sitio. (Arnedo, 2014).*

**Redes Sociales:** *Las redes sociales en internet son aplicaciones web que favorecen el contacto entre individuos. Estas personas pueden conocerse previamente o hacerlo a través de la red. Contactar a través de la red puede llevar a un conocimiento directo o, incluso, la formación de nuevas parejas. (Fotonostra, 2013)*

**Distribuidor Independiente:** *Un distribuidor independiente, es un asociado de la empresa que recibe un descuento especial en la compra del producto con fines de venta, el distribuidor independiente es su propio jefe y no es empleado de Herbalife, por lo que el elige su horario para trabajar como mejor le convenga. Recibe ganancias por la venta directa del producto, así como también por los distribuidores independientes que hayan entrado como referencia de él. A su vez, recibe comisiones y bonos especiales por volúmenes de ventas anuales. El distribuidor independiente, es el que debe velar por los resultados de sus clientes o el de sus*

*asociados, para mejor imagen de la empresa y mayores oportunidades de crecimiento. La meta de todo distribuidor independiente es llevar un estilo de vida sana a todo el mundo, mientras recibe una ayuda económica para motivarse.*

### **5.3 Marco Histórico**

#### **Historia de Herbalife**

*Herbalife es una compañía de nutrición global que ha estado cambiando la vida de las personas con grandiosos productos desde 1980.*

*Nuestros productos para nutrición, control de peso, energía y condición física y cuidado personal están disponibles exclusivamente para y por medio de los Asociados de Herbalife Independientes en más de 90 países. Estamos comprometidos en hacerle frente a la epidemia de la obesidad mundial, ofreciendo productos de alta calidad, capacitación personalizada con un Asociado de Herbalife y una comunidad que inspira a los clientes a vivir una vida activa y saludable*

*Apoyamos la Fundación Familia Herbalife (HFF, por sus siglas en inglés) y sus programas Casa Herbalife para ayudar a proporcionar una nutrición adecuada a los niños necesitados. También patrocinamos a más de 190 deportistas, equipos y eventos de primera categoría alrededor del mundo, incluyendo Cristiano Ronaldo, el LA Galaxy y campeones en muchos otros deportes. (Herbalife Global, 2014)*

## **6. ASPECTOS METODOLOGICOS**

### **Propósito de la Investigación: Aplicada**

El propósito de la investigación tomando como base el objetivo general, es desarrollar un modelo para explotar el mercado del Fitness, creando un esquema de seguimiento virtual que permita brindar el conocimiento y atención personalizado sobre nutrición adecuada con especialistas altamente calificados en el área, para fortalecer las bases de comercialización de una empresa de productos nutricionales.

### **Nivel de Conocimiento: Exploratorio**

En República Dominicana el modelo de negocios para venta de productos nutricionales y control de peso existe desde hace poco tiempo. Sin embargo ninguno de estos provee servicios de seguimiento a los clientes de forma constante, puesto que el principal objetivo de ese tipo de negocio es aumentar sus ventas y como diría una famosa casa farmacéutica, un cliente sano es un ex cliente. En cambio coaching virtual de seguimiento busca la satisfacción del cliente, proveer la garantía y eficiencia en los resultados a través de una plataforma donde el cliente se registrara y solicitara atención de un coach que lo evaluara con la finalidad de guiarlo y motivarlo. Dicha exploración servirá para concretizar el plan de acción que será planteado en la investigación.

### **Estrategia: Documental y de campo**

La web, fuentes bibliográficas y consultas a expertos serán la base que sostengan la investigación para llevar a cabo el desarrollo de una plataforma de seguimiento a clientes.

### **Métodos Teóricos:**

**Análisis:** Permitirá descomponer cada elemento necesario para la estructuración de la plataforma de manera que puedan ser estudiados y valorados de acuerdo al aporte que hacen en la investigación.

**Síntesis:** integrados todos los elementos requeridos para desarrollar el modelo de coaching virtual, tomando en cuenta el modo de comercialización de los productos Herbalife, entra en acción relacionar venta-clientes con el propósito de arrojar indicadores directos que permitan el desarrollo de una plataforma que garantice sostenibilidad, competitividad y rentabilidad para la empresa proveedora del servicio a través dicha estructura.

**Inducción:** a partir del estudio de situaciones particulares propias del objeto a investigar así como otros casos y referencias similares al plan de negocios propuesto que nos permitirá llegar a conclusiones generales.

**Deducción:** analizara aspectos generales sobre venta de productos nutricionales Herbalife de manera virtual, con la finalidad de detectar posibles deficiencias en la comercialización de los mismos, para implementar métodos competentes que faciliten el modo de adquirir los productos a través de la plataforma de seguimiento de clientes, complementaran a estos métodos las normas y buenas prácticas por los proveedores de productos de origen ya mencionados, así como también posibles consecuencias de la dinámica a implementar a favor del objetivo general de la investigación..

### **Métodos Empíricos:**

**Consulta a Expertos:** Este método empírico nos permitirá evaluar recomendaciones que puedan surgir en los planteamientos sobre todo en lo que respecta a componentes técnicos que estarían formando parte del sistema propuesto.

**Estudio de Caso:** El escenario que hace referencia el campo de acción es Productos HERBALIFE y Suplementos “JYM”, los productos control de peso mejor posicionados en el mercado de Republica Dominicana y Estados Unidos, respectivamente, el propósito fundamental es conocer su modelo de comercialización y evaluar el seguimiento a los clientes, en caso de que lo aplique de manera rutinaria y sobre estas bases construir un modelo de negocios competitivo basado en coaching virtual, que dicho sea de paso, beneficiara las ventas, reputación y posicionamiento de las empresas relacionadas, en esta red por medio de elementos asociados al Comercio Electrónico y el Marketing Digital.

**Enfoque de Sistema:** ayudara a estudiar de forma separada cada componente o subsistema con el objetivo de modelar el objeto de la investigación, de igual manera la relación que existe entre ellos y su interacción.

## **7. TABLA DE CONTENIDO DEL INFORME FINAL**

**Resumen**

**Índice**

**Introducción**

### **Capítulo I – La alimentación de clientes con productos de nutrición.**

1.1 Origen y tendencias de productos nutricionales para la alimentación de clientes

1.2 Estrategias en las ventas de productos nutricionales de empresas exitosas.

1.3 Diagnostico y situación actual de los productos HERBALIFE y seguimiento a clientes.

.

### **Capítulo II – Diseño de un modelo de coaching en la evaluación, asesoría y seguimiento de manera virtual a personas que requieren perder peso con una alimentación inteligente.**

2.1 Condiciones y requerimientos del portal de coaching virtual para la alimentación inteligente.

2.2 Componentes y estructura de la estrategia de coaching en el portal para brindar asistencia personalizada.

2.3 Técnicas y Procedimientos en el desarrollo del coaching virtual en clientes de una empresa comercializadora de productos de nutrición.

### **Capítulo III – Valoración del modelo propuesto en el posicionamiento de la empresa Herbalife**

3.1 Ejemplificación de la factibilidad en la plataforma de seguimiento a clientes en la Empresa Herbalife.

3.1.1 Factibilidad Económica: Relación Coste - Beneficio

3.1.2 Factibilidad Técnica: Herbalife/Herramientas y Canales de Apoyo

3.1.3 Factibilidad Operativa: Estructura Organizacional

3.2 Ventajas y desventajas de una plataforma de seguimiento a clientes en el proceso de lograr una alimentación inteligente.

**Conclusiones y Recomendaciones**

**Glosario**

**Referencias Bibliográficas**

**Anexos**



## 8. Referencias Bibliográficas

### Bibliografía

- Arnedo, T. (2014). *De portales a plazas; presente y futuro de los portales en internet*. aui.
- Bonal Ruiz R, A. C. (2012). *Coaching de salud: un nuevo enfoque para el empoderamiento del paciente con enfermedades crónicas no transmisibles*. MEDISAN.
- Campos, N. (11 de 11 de 2014). La obesidad y el sobrepeso afectan a la población dominicana entre los 15 y 59 años. *Diario Libre*.
- DietPro.Com. (2016). *DietPro Software de Gestion Dietetico Nutricional*. Obtenido de DietPro.Com: <https://dietopro.com/condiciones-servicio>
- Edufinet. (s.f.). *Edufinet*. Recuperado el 02 de 02 de 2016, de Educacion Financiera en la Red: [http://www.edufinet.com/index.php?option=com\\_content&task=section&id=43&Itemid=241](http://www.edufinet.com/index.php?option=com_content&task=section&id=43&Itemid=241)
- EIC. (2016). *Escuela Internacional de Coaching*. Obtenido de escuela internacional de coaching : <http://escuelainternacionaldecoaching.com/coaching-virtual>
- Fotonostra. (2013). Obtenido de <http://www.fotonostra.com/digital/redesociales.htm>
- Gómez Candela, C., Cantón Blanco, A., & Luengo Pérez, L. M. (Octubre de 2010). *SciELO: Biblioteca Virtual*. (S. E. Enteral, Ed.) Obtenido de SciELO: [http://scielo.isciii.es/scielo.php?pid=S0212-16112010000500016&script=sci\\_arttext](http://scielo.isciii.es/scielo.php?pid=S0212-16112010000500016&script=sci_arttext)
- Herbalife. (Julio de 2014). *My Herbalife*. Obtenido de My Herbalife Porque Herbalife: <http://edge.myherbalife.com/vmba/media/25EA0F0C-63F2-4571-A92B-9F1883DCC1CB/Web/General/Original/XkeHRBLxkAhora-Nutricion-BajaR.pdf>
- Herbalife Global. (2014). *Herbalife*. Obtenido de Compañia Herbalife: <http://compania.herbalife.com>
- Hunt, R. c. (2010). *Business Insurance*.
- I, A. (2012). Psicólogo experto en coaching. Consejo General de Colegios Oficiales de Psicólogos.
- International Coach Federation. (2014). *Benefits of Using a Coach. ICF Global Coaching Client Study*. . International Coach Federation.
- J, G. (2010). El Coaching nutricional como método en la educación nutricional. *Seminario Coaching Nutricional. Máster Nutrición y Salud*. Universitat Oberta de Catalunya.
- La Nacion. (12 de 04 de 2011). *Vida & Ocio*. Recuperado el 02 de 02 de 2016, de La Nacion: <http://www.lanacion.com.ar/1365035-que-son-y-para-que-sirven-las-apps>
- PEDREROS, L. M. (02 de Julio de 2009). *Coaching virtual: Interacción a distancia y sin distancias*. Obtenido de tisoc: <http://www.tisoc.com/el-rincon-del-coach/coaching-virtual-interaccion-a-distancia-y-sin-distancias.php>

Quinones, A. (23 de Septiembre de 2015). *En verano del 2016 abrirá el cine más grande del Caribe*. Recuperado el 27 de Enero de 2016, de Diario Libre:  
<http://www.diariolibre.com/revista/cine/en-verano-del-2016-abrira-el-cine-mas-grande-del-caribe-GA1332338>

Roca, J. M. (2012). Comunicar Salud: el paciente aliado. En A. C. Bonal Ruiz R, *Coaching de salud: un nuevo enfoque para el empoderamiento del paciente con enfermedades crónicas no transmisibles* (págs. 26-29,43). MEDISAN.

Rodríguez, M. (25 de Agosto de 2015). *LinkedIn SlideShare*. Obtenido de SlideShare:  
<http://es.slideshare.net/maseidiizu1/principios-y-modelos-del-coaching>

Tió, O. P. (2015). Preocupa cifras de sobrepeso y obesidad en República Dominicana. *El Caribe*.