****

Escuela de Graduados

**ANTEPROYECTO FINAL PARA OPTAR POR EL TITULO DE:**

**MAESTRIA EN COMERCIO ELECTRONICO**

Título:

**Coaching virtual en la alimentación de los clientes de una empresa de productos de nutrición.**

Sustentado por:

Nombre: Matricula:

**Starling A. Germosen Reynoso 2014-1569**

**Profesora**

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

**Distrito Nacional**

**2016**

# SELECCION Y DEFINICION DEL TEMA DE INVESTIGACION

* 1. **Título de la Investigación**

**Coaching virtual en la alimentación de los clientes de una empresa de productos de nutrición.**

* 1. **Definición del Tema de Investigación**

**Coaching virtual Modelo o instrumento**

**Alimentación de los clientes Objeto de estudio**

**Empresa de productos de nutrición: Campo de accion**

# 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.

# OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION

* 1. **Objetivo General**

Crear una plataforma de acompañamiento virtual en el seguimiento de la alimentación adecuada de los clientes por una empresa experta en nutrición.

* 1. **Objetivos Específicos**
     1. Analizar las empresas líderes en el tema de nutrición y el uso de las herramientas tecnológicas en el seguimiento de la alimentación adecuada de los clientes.
     2. Diseñar un modelo de acompañamiento virtual 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.
     3. Valorar el modelo propuesto en el coaching virtual de clientes con alimentación adecuada en la empresa Herbalife Dominicana.

# JUSTIFICACION DE LA INVESTIGACION

**Justificación Teórica**

El desconocimiento al respecto de la gran variedad de productos de nutrición que existen en el mercado, crea confusión en el cliente, el cual consume lo que ve que otros compran sin hacer una evaluación previa de su condición física y mental para conocer sus necesidades reales.

Herbalife es una de las compañías globales líderes en el mercado de la nutrición, que ayuda a cambiar la vida de las personas a través de sus productos y la oportunidad de tener un negocio independiente. Nuestros productos están disponibles exclusivamente a través de una red de dedicados Asociados Independientes en todo el mundo. (Herbalife, 2014)

Hoy en día, el 30% de la población mundial sufre de sobrepeso u obesidad. Los Asociados Independientes Herbalife guían a sus clientes en el recorrido hacia una vida saludable y activa desde sus hogares, oficinas y los más de 80,000 Clubes de Nutrición en todo el mundo, ayudando a hacer que sus comunidades sean más saludables. (Herbalife, 2014)

Sin embargo, el seguimiento recae sobre el cliente, el cual en ocasiones no tiene la fuerza de voluntad necesaria para seguir este régimen que algunas veces es sencillo, pero en otras ocasiones es muy complicado y tedioso.

Existe actualmente un auge por el culto a uno mismo en el país, que es bueno aprovechar, las personas se están montando en la ola del fitness, sin embargo, al poco tiempo dejan estos hábitos, por no disponer del tiempo necesario para realizar sus actividades.

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.

Cabe resaltar que la Republica Dominicana cuenta con excelentes entrenadores, Nutricionistas y Coach, lamentablemente no están al alcance de toda la población, por razones monetarias o de inversión de tiempo que es el factor más delimitante para nuestro segmento.

Nuestra finalidad es, crear las facilidades para que las personas comunes y corrientes puedan acceder desde su celular, Tablet u ordenador, desde la facilidad del lugar donde se encuentren, para saber que han hecho bien y que han hecho mal.

* 1. **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 la siguiente manera:

Un usuario va a un gimnasio, dietista, nutriólogo o personal trainer, donde le dan una dieta genérica dependiendo de sus necesidades personales.

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, aunque dependiendo del tamaño del paciente, según la experiencia del evaluador, se puede variar las porciones o los tipos de alimento.

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.

Partiendo de esta premisa, entendemos que al no existir una plataforma que permita dar seguimiento a las personas que desean cambiar sus estilos de vida por hábitos más saludables, debemos explotar ese mercado, ofreciendo un coaching virtual el cual incluye asesoramiento y seguimiento personalizado.

* 1. **Justificación Practica**

La creación de un portal ofrece asesoría personalizada, seguimiento de rutinas, venta de productos altamente calificados para garantizar resultados sin poner en riesgo la salud de los clientes.

La plataforma permite una relación más directa con el cliente cargada de motivación continua y orientación adecuada los clientes 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.

# MARCO DE REFERENCIA

* 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. (Hunt, 2010). Coaching virtual tiene como objetivo “alcanzar grandes poblaciones de forma fácil y económica”. (Hunt, 2010)

* 1. **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).

**Portal**: 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.*

* 1. **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)

# 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 sistema 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**: nos permitirá descomponer cada elemento necesario para la elaboración 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 dicho portal a crear.

**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.

# 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 de un distribuidor independiente.

.

**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 en 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**

# Referencias Bibliográficas

# Bibliografía

1. Arnedo, T. (2014). *De portales a plazas; presente y futuro de los portales en internet.* aui.
2. Bonal Ruiz R, A. C. (2012). *Coaching de salud: un nuevo enfoque en el empoderamiento del paciente con enfermedades crónicas no transmisibles.* MEDISAN.
3. 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*.
4. 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
5. *Fotonostra.* (2013). Obtenido de http://www.fotonostra.com/digital/redesociales.htm
6. Herbalife Global. (2014). *Herbalife*. Obtenido de Compañia Herbalife: http://compania.herbalife.com
7. Herbalife. (s.f.). *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
8. Hunt, R. c. (2010). *Business Insurance*.
9. I, A. (2012). Psicólogo experto en coaching. Consejo General de Colegios Oficiales de Psicólogos.
10. International Coach Federation. (2014). *Benefits of Using a Coach. ICF Global Coaching Client Study. .* International Coach Federation.
11. J, G. (2010). El Coaching nutricional como método para la educación nutricional. *Seminario Coaching Nutricional. Máster Nutrición y Salud.* Universitat Oberta de Catalunya.
12. 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
13. 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
14. 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
15. Roca, J. M. (2012). Comunicar Salud: el paciente aliado. En A. C. Bonal Ruiz R, *Coaching de salud: un nuevo enfoque en el empoderamiento del paciente con enfermedades crónicas no transmisibles* (págs. 26-29,43). MEDISAN.
16. Tió, O. P. (2015). Preocupa cifras de sobrepeso y obesidad en República Dominicana. *El Caribe*.