



Vicerrectoría de Estudios de Posgrado

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

Título:

**Coaching virtual en una plataforma de administración de
clientes 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

Abril, 2016

Resumen Ejecutivo

El sector nutricional ha demostrado con el paso de los años, ser tradicionalista en cuanto a su enfoque, debido a que se ha basado en la dependencia de un experto, esto crea descontento en los usuarios que no tienen en muchas ocasiones disponibilidad de tiempo o que no poseen los recursos económicos suficientes para pagar por su nutrición así como su asesoría. Las redes sociales son la vía de comunicación más influyente en la vida de los ciudadanos, cada día se comparten millones de videos y billones de textos a través de estos medios, a tal punto que solemos ser influenciados de manera positiva o negativa por las cosas que vemos en estas, por tal razón, las empresas se han abocado a la cacería y captación de clientes potenciales por estos medios, logrando así una fidelización¹ que tiene un costo incuantificable². Las empresas de nutrición no solamente han entendido esta necesidad y han ofrecido sus servicios de seguimiento personalizados mediante plataformas tecnológicas, usando las redes sociales para dar un seguimiento sobre las rutinas alimenticias y de esta forma aumentar sus ganancias manera considerable. Esta propuesta se sostiene en 5 pilares fundamentales: Coaching³, Auto Capacitación⁴, Seguimiento, Body Transformation y Captación de clientes con la plataforma de coaching virtual. Todos los canales de seguimiento y captación de clientes, redes sociales y marketing digital donde el objetivo interactúa, son evaluados con la finalidad de mejorar el posicionamiento de la empresa Herbalife Dominicana y de esta forma ayude a la fidelización del cliente con la empresa.

¹ Es la capacidad que tienen las empresas para crear en sus clientes un efecto que los fieles a usar un producto, sin necesidad de haber probado la competencia o haber probado opciones posiblemente mejores.

² Se refiere a algo que no es posible medir, sin embargo se tiene la suposición de que funciona, no se puede medir cuantos clientes se hicieron fieles a la coca cola porque vieron un anuncio en las redes sociales, o porque vieron un es por publicitario, sin embargo aun cuando no se puede medir, se sabe por los avances en el neuro marketing y la neuro ciencia, que funcionan.

³ El coaching que se plantea dentro del contexto de la tesis dista un poco del planteamiento oficial de la palabra, pues el coaching que se evaluara en esta tesis, deberá ser hábil y certificado en el área de nutrición.

⁴ Por parte de los clientes de la plataforma, los cuales deben aprender del coach a valerse por sí mismos.

Tabla de contenido

Resumen Ejecutivo.....	2
La alimentación de clientes con productos de nutrición	9
1.1 Origen y tendencias del uso de productos nutricionales en la alimentación de clientes.	9
1.1.1 Origen del uso de productos nutricionales en la alimentación de clientes.	9
1.1.2 Tendencia del uso de suplementos en la alimentación de clientes.	10
1.1.3 Comercialización de productos nutricionales y suplementos.	14
1.2 Estrategias en las ventas de productos nutricionales de empresas exitosas.	16
1.3 Diagnostico y situación actual de los productos HERBALIFE y seguimiento a clientes en República Dominicana.	27
1.3.1 Estudio del mercado de venta de los productos Herbalife.	27
1.3.2 Identificación de las necesidades.	32
1.3.3 Identificando los segmentos	32
1.3.4 Identificación de competidores	32
Diseño del modelo de negocio para la plataforma virtual de coaching en la evaluación, asesoría y seguimiento efectivo a personas que requieren perder peso con una alimentación inteligente.	34
2.1 Condiciones previas al modelo de negocios.	34
2.1.1 Modelo de Coaching Nutricional que sustenta la evaluación y asesoría de la plataforma.	35
2.2 Modelo de Negocio del Portal de Coaching Virtual	37
2.2.1 Planteamiento General.	37
2.2.2 Segmentos de Clientes	38
2.2.3 Propuesta de Valor	39
2.2.4 Canales	41
2.2.5 Relación con los Clientes	43
2.2.6 Fuentes de Ingresos	43
2.2.7 Recursos Clave	44
2.2.8 Actividades clave.	45
2.2.9 Asociaciones Clave	46
2.2.10 Estructura de Costos	47

Valoración del modelo propuesto en el posicionamiento de la empresa Herbalife.....	50
3.1 Ejemplificación de la factibilidad en la plataforma de seguimiento a clientes en la Empresa Herbalife.....	50
3.1.1 Factibilidad Económica: Relación Coste - Beneficio.....	51
3.1.2 Factibilidad Técnica: Herbalife/Herramientas y Canales de Apoyo.....	57
3.1.3 Factibilidad Operativa: Estructura Organizacional.....	59
3.2 Ventajas y desventajas de una plataforma de seguimiento a clientes en el proceso de lograr una alimentación inteligente.....	60
Conclusiones y Recomendaciones	63
Referencias Bibliográficas	64
Anexos	67
Anexo 1: Ante proyecto de la investigación.....	67
1. SELECCION Y DEFINICION DEL TEMA DE INVESTIGACION	69
2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACION	70
3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	71
4. JUSTIFICACION DE LA INVESTIGACION	72
5. MARCO DE REFERENCIA	75
6. ASPECTOS METODOLOGICOS	80
7. TABLA DE CONTENIDO DEL INFORME FINAL.....	83
8. Referencias Bibliográficas	84
Bibliografía	84
Anexo 2: Implementación de un sistema de seguimientos de clientes para asociados independientes de la empresa Herbalife Dominicana.....	87

Lista de Tablas

Tabla 1, Objetivo, Ventajas y desventajas de la empresa Herbalife en su modelo de negocios.....	25
Tabla 2, Objetivo, Ventajas y desventajas de la empresa 4Life en su modelo de negocios	25
Tabla 3, Objetivo, Ventajas y desventajas de la empresa Nature's Sunshine en su modelo de negocios .	26
Tabla 4, Objetivo, Ventajas y desventajas de la empresa Amway/Nutriline en su modelo de negocios....	26
Tabla 5, Objetivo, Ventajas y desventajas de la empresa BeachBody en su modelo de negocios.....	26
Tabla 6, Competidores en diferentes renglones de la plataforma ExGorditos.....	33
Tabla 7, Definición del método ACHIEVE	35
Tabla 8, Segmentos de clientes de la plataforma	39
Tabla 9, Propuesta de valor de la plataforma	40
Tabla 10, Elementos diferenciadores y generadores de preferencia	41
Tabla 11, Canales usados para publicitar la plataforma	42
Tabla 12, Actividades clave de la plataforma	45
Tabla 13, Presupuesto del personal administrativo.	48
Tabla 14, Gastos operacionales mensuales de tecnología	48
Tabla 15, Contrataciones externas	49
Tabla 16, Inversion inicial requerida.....	51
Tabla 17, Ejemplo del cálculo del retorno de inversion.....	53
Tabla 18, Proyecciones ingreso por concepto de visitas, pedidos, anuncios, registro de clientes y registro de profesionales.....	53
Tabla 19, Proyeccion financiera de los proximos 5 años del proyecto.	56
Tabla 20, Retorno de inversión estimado	57
Tabla 21, Herramientas y canales de apoyo por los cuales se efectuara la publicidad e interacción con los clientes.....	58
Tabla 22, Ventajas del modelo de negocios.	61
Tabla 23, Desventajas del modelo de negocios.....	62

Lista de Figuras

Ilustración 1, Productos naturales en varias formas	10
Ilustración 2, Productos Herbalife como ejemplo de suplementos nutraceuticos	12
Ilustración 3, Portal web de la empresa Herbalife Dominicana	16
Ilustración 4, PAgina web de la empresa 4Life Dominicana	18
Ilustración 5, PAgina web de la empresa NaturesSunshine Inc.	20
Ilustración 6, Pagina web de la divicion Nutrilite, de la empresa Amway Dominicana.....	23
Ilustración 7, Pagina web de la empresa de Fitness, BeachBody	24
Ilustración 8, Ejemplificación de factibilidad de la plataforma de seguimiento a clientes en la empresa Herbalife.....	51
Ilustración 9, Estructura operativa propuesta para la gestión de la plataforma de seguimiento a clientes	59

Introducción

La compra y venta de productos nutricionales es una actividad vieja en el sector deportivo, sin embargo recientemente está cobrando fuerza y popularidad entre las personas que no realizan actividad física de alto impacto.

Indistintamente a esto, en República Dominicana no se explota este renglón lo suficiente, como se hace en otras áreas por vías del comercio electrónico.

Lo más preocupante es el hecho de la poca supervisión y la capacidad personal que tienen los individuos para utilizar los productos que compran sin experiencia en salud y nutrición.

Por otro lado, están las personas que asisten a los centros de salud, buscando lograr la anhelada meta, sin embargo, al no dársele un seguimiento constante, se va perdiendo la motivación y se abandona los sueños, a no ser que sea una persona con mucha fuerza de voluntad.

El presente informe de investigación de tesis, trata de suplir esas necesidades a través de un modelo de negocio de un sistema en línea que permita a los distribuidores independientes de productos nutricionales, dietistas y expertos en el área nutricional, darle un seguimiento a los clientes, mientras que por otro lado, los clientes tengan la oportunidad de tener un experto que los guíe en el uso adecuado de suplementos, nutrición y ejercicios, para que logre sus metas.

El diseño del modelo de negocio será alcanzado por medio de tres objetivos específicos:

1. Caracterizar el negocio de coach virtual para el seguimiento de clientes que desean perder peso, que permitirá conocer los elementos que diferencian esta actividad de otros modelos de negocio.

2. Diseñar el modelo de negocio de coaching virtual en línea para la venta de productos y suplementos, a la vez que el seguimiento de los clientes mediante la plataforma, en esta se establecerán los diseños bajo los cuales operara el negocio.

3. valorar el modelo de negocio, donde se demostrara que el modelo es rentable desde el punto de vista económico.

El desarrollo de esta tesis estará dividido en tres capítulos, uno enfocado a cada objetivo específico, que se dividen de la siguiente manera para una mejor comprensión del lector:

El primer capítulo abordará el origen, tendencias y características del modelo planteado, y describirá la evolución que ha sufrido hasta el presente; se evaluara las etapas y actores del proceso; y se llevará a cabo un estudio de mercado para conocer las necesidades actuales de los clientes.

En el segundo capítulo se diseñará el modelo de negocio en base a las informaciones generadas en el capítulo previo.

En el tercer capítulo se utilizarán herramientas financieras para valorar el modelo de negocio. Este permitirá verificar si el modelo es rentable desde el punto de vista económico, para posteriormente identificar sus ventajas y desventajas sobre modelos de negocios similares.

Finalmente, se presentarán las conclusiones del modelo de negocio, resaltando los resultados de su valoración.

Capítulo I

La alimentación de clientes con productos de nutrición

1.1. Origen y tendencias del uso de productos nutricionales en la alimentación de clientes.

1.1.1. Origen del uso de productos nutricionales en la alimentación de clientes.

Para comprender el origen de la comercialización de productos nutricionales y suplementos para control de peso, hay que remontarse a la época de los años 50's y 60's, cuando el aspecto físico comenzó a cobrar importancia tanto en hombres como en mujeres. Sin embargo estos cambios en la mentalidad de la sociedad aumento con el surgimiento de los centros comerciales del siglo XIX; cuya intención era agrupar varios comercios en un solo lugar, con aspecto de confort y lujo, incentivando de esta manera el consumo masivo, no solo por lo que las personas necesitaban sino más bien por cómo se exhibían los productos. (IDUS, 2016)

Dichos productos alcanzaron su popularidad en el mercado a finales de los 60's, contribuyeron a este, los cambios en los hábitos alimenticios de las personas debido a su preocupación por padecer de problemas cardiovasculares y sobrepeso. (IDUS, 2016)

No todo el mundo consigue llevar una dieta sana debido en parte a nuestro estilo de vida moderno. Las encuestas dietéticas sugieren que el consumo de determinados micronutrientes dista de ser la más adecuada. El proyecto EURRECA, financiado por la UE, detectó ingestas inadecuadas de vitamina C, vitamina D, ácido fólico, calcio, selenio y yodo. (Consejo Europeo de Información sobre la Alimentación (EUFIC), 2016)

En la actualidad, el consumo de productos nutricionales se ha convertido en un modo de vida, no solo para perder peso, es utilizado para prevenir futuras enfermedades, mantener la calidad de salud, proveer energía y aumentar masa muscular. (nnovacion.gob, 2015).

1.1.2. Tendencia del uso de suplementos en la alimentación de clientes.

Según la doctora Marianne Isaac de Carrillo en su trabajo de investigación “*Tendencia actual de los productos naturales*” los productos naturales que los pacientes buscan se dividen en dos grandes ramas:

Productos de Uso Medicinal: *Son productos naturales que presentan un efecto farmacológico, se encuentran en forma de farmacéuticos como capsulas, tabletas, soluciones y comprimidos, cuando son de origen vegetal se denominan Fito terapéuticos.*



Ilustración 1, Productos naturales en varias formas

Productos Nutraceuticos: Deriva de la unión de las palabras Nutrición + Farmacéuticos, son productos naturales con propiedades biológicas activas beneficiosas para la salud y con una capacidad preventiva y/o terapéutica definida.

Pueden ser productos alimenticios no procesados como el brócoli, la soja (soya), el pescado, pero por lo general el termino es usado para productos que están en forma farmacéutica, como capsulas tabletas o soluciones, que contienen los componentes activos de estos alimentos en forma concentrada para absorber de forma más efectiva estos nutrientes de forma directa como por ejemplo los flavoides, isoflavonas, aceite de pescado, ácidos grasos omega 3, entre otros.

Los productos Nutraceuticos tienen dos categorías principales las cuales son:

1. **Alimentos Funcionales:** Ejercen una función preventiva más que terapéutica, como por ejemplo los jugos verdes, carne o leche de soja (soya), barras ricas en fibra, yogures enriquecidos con pro bióticos, entre otros.
2. **Suplementos Nutricionales:** Contienen vitaminas, minerales, aminoácidos que no necesariamente son de origen natural, estos tienen la finalidad de mantener el buen estado de salud, prevención de enfermedades, proveer energía, aumentar la masa muscular, entre otros, supliendo el cuerpo de los componentes que necesita y que normalmente no se obtienen de una alimentación normal.



Ilustración 2, Productos Herbalife como ejemplo de suplementos nutraceuticos

En contraste a una vida cada día mas artificial, las personas están buscando cada vez más lo “natural” y “sano” para alimentarse, así como prevenir y curar enfermedades, hoy en día existe más conciencia sobre los efectos adversos de los medicamentos convencionales, los cuales actúan en base a sanar el problema una vez está, pero no a prevenirlo. Estados Unidos, Europa y Japón, son los que dominan el ranking de potencias que buscan los productos naturales obtenidos orgánicamente, en contradicción con su población general que se alimenta básicamente de comida chatarra y procesada.

Las principales tendencias que se verán en la industria de alimentos y bebidas en el 2016 han sido identificadas por Innova Market Insights, en estas se basara la plataforma para conseguir una adecuada alimentación de los clientes a través del

coaching virtual, así ir de la mano, no sólo con la tendencia a una mejor salud, sino también concienciar al cliente respecto a las opciones saludables existentes a su alrededor.

El paso de las etiquetas "limpias" a las etiquetas "claras" es una tendencia clave para el 2016, lo que refleja el paso a reivindicaciones de estas a claras y sencillas para la máxima transparencia, informó Lu Ann Williams, directora de Innovación de Innova Market Insights. "Satisfacer las necesidades de los consumidores se ha convertido en un elemento fundamental, así como focalizar las demandas del consumidor gourmet en casa, transformar la ingeniería del mercado de los "snacks" para que se adapte a los estilos de vida de hoy, y luchar contra la obesidad con un enfoque en la nutrición positiva.

Se prevé un aumento de la demanda por parte del consumidor de etiquetas cada vez más sencillas en el envase del producto. La manera de mostrar la información en los envases del producto será un punto clave este año. (Williams, 2016)

Alimentación conveniente y fácil: *Se buscan productos que permiten combinaciones y versatilidad en la cocina, como por ejemplo kits de ingredientes, productos que faciliten cocinar y que estén listos para consumir.*

Snacks saludables: *Se buscan alimentos fáciles de consumir en cualquier momento y lugar, desde productos que se toman entre horas, hasta los que algunas veces incluso reemplazan el desayuno o cena. El carácter nutritivo y saludable de este tipo de productos es cada vez más valorado.*

Grasas y carbohidratos buenos: *El énfasis en las grasas buenas (como las grasas insaturadas) en las etiquetas de los productos son cada vez más populares. También se buscan los azúcares naturales por encima de los azúcares añadidos o los edulcorantes artificiales.*

Proteínas: *Aunque el movimiento hacia alimentos ricos en proteínas no es nuevo, las empresas están destacando ahora la fuente de las proteínas,*

incorporándolas en los productos de alimentación. El uso de fuentes alternativas de proteínas, como las algas, va en aumento.

Ingredientes con frutas: *Cada vez son más los nuevos productos que incluyen en sus formulaciones el uso de las frutas, desde las más comunes hasta las más exóticas.*

Alimentos congelados: *Los avances en el procesado de los alimentos congelados permiten mantener mejor las propiedades nutricionales de los alimentos y conseguir productos fáciles, equilibrados y de buen sabor, es decir, productos de conveniencia.*

La textura: *Esta característica recibe cada vez más atención frente a otras como el olor o sabor. Se buscan productos que mezclen texturas diferentes, entre las que destaca la textura crujiente y crocante, en los productos con base de cereal. (BNP Media, 2016)*

Productos para adelgazar: Buscan, adelgazar sin dieta ni ejercicio, disminuir el apetito, disminuir la absorción de grasas y carbohidratos, quemar grasa, evitar el efecto rebote después del tratamiento, entre otras cosas.

1.1.3. Comercialización de productos nutricionales y suplementos.

La publicidad agresiva que han montado las empresas que se dedican a la venta de suplementos, ha creado la necesidad de suplementar la nutrición cotidiana, a pesar de que una buena alimentación balanceada podría suplir todos los requerimientos de vitaminas y minerales en las personas sanas, debido a esto los suplementos nutricionales mantienen una posición fuerte en el mercado.

La acogida del internet dio paso a un nuevo modelo de marketing, permitiendo que los productos se puedan comercializar a través de páginas webs, de hecho, la mayoría de los productos nutricionales no se encuentran en vitrinas exhibiéndose al público, si no, que se pueden comprar por catálogos virtuales.

Los productos más buscados por las personas que tienen una vida activa o desean comenzar con un régimen de vida sano, suplementando los demás compuestos que no se obtienen con la dieta regular según el portal de ventas online BodyBuilding.com son:

1. **Vitaminas-B:** Las vitaminas son esenciales para que el cuerpo pueda funcionar correctamente, por eso, puede haber una relación fuerte entre el consumo de las vitaminas B (tiamina, riboflavina, vitamina B-6, B-12 y folato) con el rendimiento de los atletas en la competición. (Calderon, 2016)
2. **Cafeína:** La cafeína ha sido utilizada por los atletas durante años como una manera de aumentar la atención y mejorar la resistencia.
3. **Creatina:** Para algunos deportistas, la suplantación de creatina mejora el rendimiento en los ejercicios repetidos de alta intensidad, tales como sprints o levantamiento de pesas.
4. **Efedrina:** Los investigadores no encontraron ninguna mejoría significativa en la fuerza, resistencia, tiempo de reacción, capacidad anaeróbica, o en el tiempo de recuperación a través de suplementos de efedrina.
5. **Glucosamina:** La Glucosamina ha sido usada para tratar la osteoartritis y ayuda a estimular el cartílago.
6. **Glutamina:** La Glutamina (L-Glutamina) está clasificada como un suplemento nutricional y no es reglado ni prohibido por la mayoría de las organizaciones deportivas.
7. **Hidratación y bebidas deportivas:** La ingestión adecuada de líquidos para atletas es fundamental para la comodidad, rendimiento y la seguridad. Cuanto más tiempo y más intensamente se ejercita, más importante es la ingestión de este tipo de fluidos.
8. **Proteínas:** La proteína es un nutriente fundamental que todos necesitamos para funcionar correctamente. Tanto deportistas como sedentarios deben ingerir la dosis de proteína adecuada.
9. **Ribosa:** Hay una clara evidencia de que el recurso a un suplemento como la ribosa, tiene ventajas para el rendimiento atlético. (Calderon, 2016)

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

Herbalife



Ilustración 3, Portal web de la empresa Herbalife Dominicana

Acerca de Herbalife: Herbalife es una compañía global de nutrición, dedicada a la venta de productos para el cuidado personal; destinados a promover calidad de vida y bienestar general. A lo largo de sus 36 años de historia, Herbalife se consolidó como una empresa innovadora, ofreciendo productos con los más altos estándares de calidad, en más de 90 países, a través de una red de Asociados Independientes. (Herbalife, 2016)

Visión: Cambiar la vida de las personas.

Misión: Cambiar la vida de las personas ofreciendo los mejores productos del mundo para una buena nutrición y bienestar, así como la mejor oportunidad de negocio en venta directa.

Valores: Los valores que nos motivan son:

El Producto: Nuestro compromiso con los estándares más exigentes en materia de seguridad y ciencia en el desarrollo y fabricación de nuestros productos es una parte integral de nuestra misión para la nutrición. Somos producto del producto.

Asociados Independientes: Nos motivan las necesidades de nuestros Asociados Independientes y nos inspiran sus historias.

Socios: Procuramos rentabilidad y crecimiento a fin de incrementar el valor para todos nuestros socios, incluyendo Asociados Independientes, clientes, accionistas y empleados.

Empleados: Nos respetamos unos a otros, triunfamos como equipo y valoramos el sentido del humor.

Comunidades: Hacemos de nuestras comunidades mejores lugares para vivir y trabajar.

El Trabajo: Tomamos decisiones basadas en hechos, no en rumores. Trabajamos arduamente y somos responsables. Nos esforzamos en alcanzar la excelencia.

Ética: Hacemos las cosas de manera correcta, honesta y ética. Actuamos debidamente.

Filosofía: Usamos, llevamos, hablamos.

Actitud: Lo hacemos divertido, simple y mágico. (Herbalife Global, 2014)

4Life



Únete | Acerca de 4Life | Ingresar >

Acerca de 4Life



Ilustración 4, PAgina web de la empresa 4Life Dominicana

Compañía: En 4Life creemos en el trabajo en equipo para ayudar a las personas a vivir una vida sana y satisfactoria. Queremos que te sientas bien de trabajar para una compañía con la que puedas lograr éxito personal y ayudas a otros a alcanzarlo. (4Life, 2016)

Siendo una de las primeras 50 empresas en el mundo según la revista Direct Selling News, 4Life ha dedicado más de 17 años a la investigación y desarrollo de productos 4Life Transfer Factor certificados que provean valioso respaldo al sistema inmunitario.

Servicio: Todo lo que 4Life® hace gira en torno al servicio. A medida que tu vida cambia con los insuperables productos y la oportunidad de 4Life, tú puedes cambiar la vida de otras personas a través de valiosos actos de servicio.

Nuestra meta es hacer una verdadera diferencia en la vida de los niños y las familias, en los países donde 4Life hace negocios. Al desarrollar relaciones duraderas con organizaciones de beneficencia y las familias, construimos un legado de servicio que les permite a estos niños convertirse en ciudadanos productivos de sus comunidades. Nos enfocamos en tres áreas fundamentales en la vida de un niño: nutrición, vivienda y educación. El respaldo de nuestros distribuidores y empleados a Foundation 4Life®, nuestra entidad sin fines de lucro, y hacia 4Life Fortify®, nuestro programa de alimentación, nos permite proveer a los niños y familias las herramientas necesarias para que sean autosuficientes y desarrollen su habilidad para romper el círculo de pobreza para las generaciones futuras.

*Ciencia: Desde 1998, 4Life Research® te ha ofrecido los productos de la mejor calidad para respaldar tu sistema inmunitario y bienestar general. Estamos comprometidos con la innovación continua y el descubrimiento científico, con productos para ayudarte a vivir una vida más sana.**

Las fórmulas de los productos 4Life son el resultado de la investigación y compromiso con la más alta calidad y eficacia. El certificado de garantía de 4Life Transfer Factor® asegura la identidad, pureza, potencia, y composición de cada uno de los productos 4Life Transfer Factor que consumes.

El equipo interno de Investigación y Desarrollo reúne a doctores y científicos que mantienen a 4Life en la delantera de los avances de la ciencia. Adicionalmente, nuestro Consejo de Ciencias Médicas (HSAB) colabora en el desarrollo de nuevos productos y la continua investigación de la ciencia 4Life Transfer Factor®.

Éxito: ¿Estás cansado de trabajar para otros? ¿Estás listo para tener la libertad de controlar tu propia agenda? Entonces llegó el momento de enfocarte en ¡un futuro diferente! Al convertirte en distribuidor 4Life, puedes esforzarte hoy y recibir pagos al día siguiente. También puedes calificar para ganar vacaciones con todos los gastos pagados y premios de miles de dólares ¡en efectivo! 4Life te ofrece una oportunidad de negocios excepcional, respaldo de primer nivel, y valiosas herramientas y recursos, incluyendo reuniones regionales y convenciones internacionales.

Nuestros distribuidores disfrutan de una carrera muy gratificante, que les brinda la posibilidad de obtener incomparable respaldo a la salud, y libertad financiera... al compartir estos beneficios ¡con otros! Construye hoy mismo, un negocio desde tu hogar y disfruta los beneficios de recibir pagos al día siguiente. (4Life, 2016)

Nature's Sunshine



Ilustración 5, PAgina web de la empresa NaturesSunshine Inc.

Nuestro propósito: Creemos que la salud natural y el bienestar tienen el poder de cambiar vidas; y a través de nuestros productos, nuestra gente y nuestra oportunidad

de negocio, trabajamos para que esto sea una realidad cada día. (Nature's Sunshine Inc., 2013)

En el mundo actual donde se exageran demasiado las declaraciones cuestionables de ingredientes y de productos que van y vienen, Nature's Sunshine es la opción probada para las personas que buscan los beneficios duraderos de una buena salud.

Nuestra longevidad es una prueba de nuestra estabilidad y de nuestro sabio manejo de los negocios; en lo que respecta a nuestra amplia y estable gama de productos y nuestro compromiso a la innovación y la pertinencia, y nuestras pruebas rigurosas y exigentes de control de calidad, y nuestra propia producción, establece a NSP en los más altos estándares en la industria. La calidad, la experiencia y los resultados son comprobados, por lo que son de confianza y recomendados por profesionales de la salud natural y los clientes de todo el mundo.

Así, mientras que la transformación es una promesa osada y enfática para hacer, la hacemos con confianza. Nature's Sunshine trae salud y bienestar a millones de clientes cada día. Y cuando la gente está más sana, las vidas son realmente transformadas.

Nuestros productos: Nuestros productos de primera calidad hacen más que mejorar la salud de las personas: transforman sus vidas. Adquirido de fuentes probadas y fabricado con los estándares de calidad más rigurosos, nuestra gama única de productos ofrece más de 500 soluciones personalizadas para optimizar tu salud.

Desde el cuidado orientado a productos esenciales diarios y soluciones de control de peso, nuestros eficaces productos naturales cuentan con las mejores materias primas que la tierra tiene para ofrecer. Creados partiendo de la naturaleza, y arraigados en la ciencia, nuestros extraordinarios productos ofrecen resultados maravillosos una y otra vez.

Nuestra calidad:

1 Pasó uno: Materia prima.

Viajamos por todo el mundo para inspeccionar las instalaciones y los procesos de nuestros proveedores, para asegurarnos de que los ingredientes naturales de la más alta calidad se cosechen y manipulen protegiendo los nutrientes esenciales clave. Luego, verificamos el verdadero potencial beneficioso de cada ingrediente.

2 Segundo paso: Fórmulas eficaces.

Nuestro equipo de científicos formula nuestros productos con un incansable cometido a la pureza y potencia de cada ingrediente. Es por eso que nuestros clientes confían en los constantes resultados comprobados de los productos naturales de Nature's Sunshine.

3 Paso tres: Manufactura propia.

Hacemos y envasamos los productos Nature's Sunshine en nuestras propias instalaciones, bajo condiciones y normas que cumplen con los reglamentos mundiales más exigentes.

4 Paso cuatro: Pruebas de principio a fin.

Algunos pensarían que es obsesivo llevar a cabo más de seiscientas pruebas en los productos Nature's Sunshine. Estamos de acuerdo. Estamos absolutamente obsesionados con crear productos de inigualada potencia,

pureza y constantes resultados. Ésa es la atención que les pusimos los últimos cuarenta y dos años, y la que les seguiremos poniendo.

Así que cada persona en cualquier parte del mundo a la que enviamos nuestros millones de productos puede confiar en esas fórmulas puras, potentes y de resultados comprobados creadas por nosotros... los obsesivos perfeccionistas de Nature's Sunshine. (Nature's Sunshine Inc., 2013)

Amway
Ingreso | Regístrate | Mi Cuenta | Apoyo | República Dominicana | Español | Clave/No. de Artículo | Búsqueda

LISTA DE COMPRAS | REALIZAR UN SEGUIMIENTO DE MI(S) PEDIDO(S) | 0 ARTÍCULOS EN EL CARRO

Nutrición | Belleza | Para el Cuerpo | En Casa | Más Productos | Comienza un Negocio | Acerca de Amway

Estás aquí: Inicio / Nutrition

NUTRILITE
Nutritional Supplements

La marca NUTRILITE®, exclusiva de Amway, te ofrece a ti y a tu familia una variedad de suplementos y otros productos diseñados para atender las necesidades nutricionales de cualquiera, en cualquier etapa en su vida.

Explora las granjas orgánicas, propiedad de NUTRILITE®, la marca líder mundial de vitaminas, minerales y suplementos nutricionales.*

DAILY NUTRITION

*Basado en ventas minoristas del 2009.

Vitaminas Y Suplementos
Con base de plantas, seguros y efectivos
Compra aquí

Nutrición Deportiva
Ventaja competitiva, rendimiento
Compra aquí

Control De Peso
Alimentación saludable, peso saludable
Compra aquí

Ilustración 6, Pagina web de la division Nutrilite, de la empresa Amway Dominicana

Nutrilite – Amway

La marca NUTRILITE®, exclusiva de Amway, te ofrece a ti y a tu familia una variedad de suplementos y otros productos diseñados para atender las necesidades nutricionales de cualquiera, en cualquier etapa en su vida. (Amway , 2012)

Team Beachbody

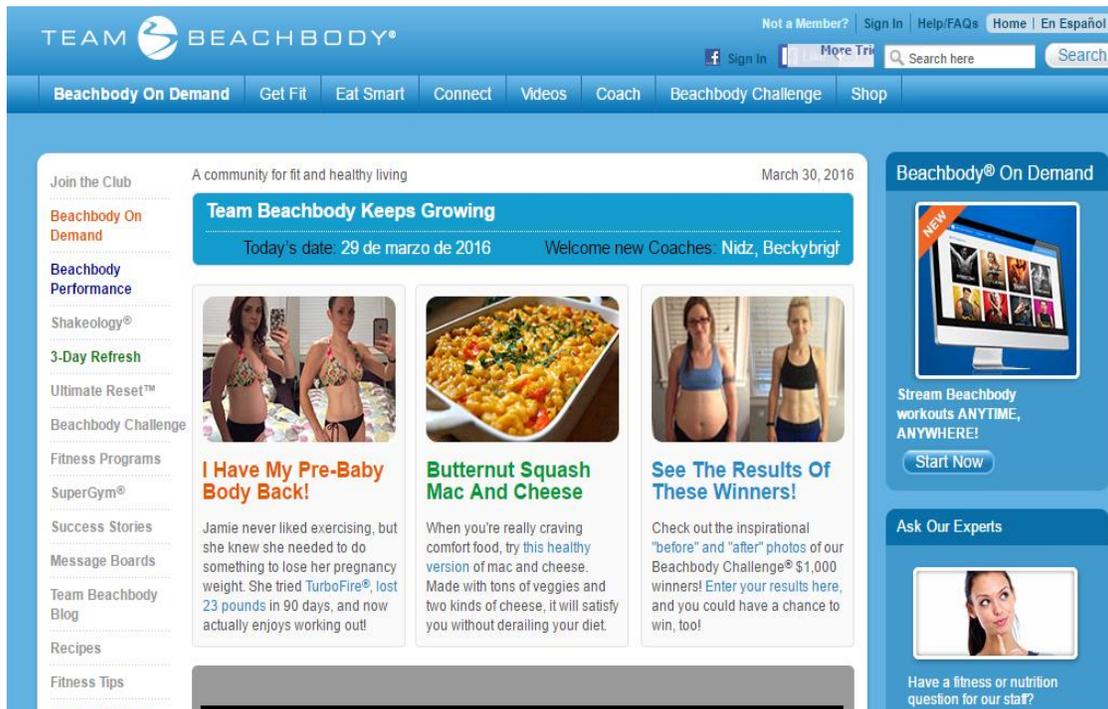


Ilustración 7, Pagina web de la empresa de Fitness, BeachBody

Productos: Team Beachbody tiene una solución para cada necesidad de ejercicio. Ya sea que desees lograr un cuerpo totalmente definido, adelgazar o estar saludable y lleno de energía, contamos con más de 30 productos que te garantizan que lograrás la mejor forma de tu vida. Y, como miembro del Club Team Beachbody, obtendrás descuentos en todas las compras. (Beachbody, 2016)

Comunidad: Cuando eres miembro de Team Beachbody, nunca estás solo. Formas parte de la comunidad donde cientos de personas se apoyan mutuamente, proporcionan responsabilidad y hacen que la salud y el ejercicio sean una prioridad todos los días. Con ese poderoso sistema de apoyo de los compañeros estarás motivado e inspirado para lograr tus objetivos de pérdida de peso y de salud.

Cuando te unes a Team Beachbody, automáticamente se te asigna un Entrenador cuyo objetivo es ayudarte a encontrar los recursos para el apoyo y la motivación, elegir

los programas de ejercicios y suplementos, y guiarte con todas las herramientas que transformarán tu cuerpo y tu vida.

Boletines Informativos: Recibe las novedades de los últimos productos, ofertas especiales, sugerencias de ejercicio, motivación y recomendación de salud en la bandeja de entrada de tu correo electrónico todas las semanas. Los boletines informativos de Team Beachbody son informativos y entretenidos y te mantendrán actualizado sobre todos los eventos y noticias importantes. (Beachbody, 2016)

Evaluación de las empresas previamente descritas.

Marca	Herbalife
Objetivo	<ul style="list-style-type: none"> • Ofrecer nutrición completa, y soporte, en el adecuado ritmo de alimentación.
Ventajas	<ul style="list-style-type: none"> • Seguimiento personalizado. • Productos de calidad. • Productos con nominaciones al Nobel de medicina. • Planes fáciles de seguir. • Capacitación de sus distribuidores en temas de nutrición. • Las etiquetas de los productos indican el modo de empleo, para así reducir el riesgo a los clientes.
Desventajas	<ul style="list-style-type: none"> • El seguimiento puede resultar molesto y agobiante. • No todos los distribuidores se capacitan en el área de nutrición lo cual representa un riesgo para los pacientes. • Dudoso modelo de negocios.

Tabla 1, Objetivo, Ventajas y desventajas de la empresa Herbalife en su modelo de negocios

Marca	4Life
Objetivo	<ul style="list-style-type: none"> • Ofrece nutrición específica respecto a diferentes etapas del desarrollo de la vida de las personas
Ventajas	<ul style="list-style-type: none"> • Productos de calidad. • Planes simples de entender.
Desventajas	<ul style="list-style-type: none"> • Personal no calificado en su mayoría para temas de nutrición. • No poseen registro sanitario de algunos países donde son usados. • Dudoso modelo de negocio

Tabla 2, Objetivo, Ventajas y desventajas de la empresa 4Life en su modelo de negocios

Marca	Nature's Sunshine
Objetivo	<ul style="list-style-type: none"> • Ofrece productos naturales con fines terapéuticos.
Ventajas	<ul style="list-style-type: none"> • Productos de calidad. • Más de 500 productos. • La mayoría de sus productos son 100% naturales sin procesos químicos de por medio.
Desventajas	<ul style="list-style-type: none"> • Muchos de sus productos son considerados medicamentos pero se venden sin receta. • Los clientes pueden adquirir de forma fácil estos fármacos que pueden deteriorar su salud si no hay una supervisión adecuada.

Tabla 3, Objetivo, Ventajas y desventajas de la empresa Nature's Sunshine en su modelo de negocios

Marca	Amway/Nutriline
Objetivo	<ul style="list-style-type: none"> • Ofrece soporte a un buen estilo de vida alimenticio.
Ventajas	<ul style="list-style-type: none"> • Excelente oportunidad de negocios.
Desventajas	<ul style="list-style-type: none"> • Los productos no son evaluados por empresas auditoras externas. • Sus vendedores no están capacitados.

Tabla 4, Objetivo, Ventajas y desventajas de la empresa Amway/Nutriline en su modelo de negocios

Marca	Team Beachbody
Objetivo	<ul style="list-style-type: none"> • Ofrece un sistema completo de pérdida de peso, salud y bienestar en general.
Ventajas	<ul style="list-style-type: none"> • Productos de alta calidad. • Instructores altamente capacitados. • Empleados profesionales. • Alta gama de paquetes de control de salud. • Asignación de instructores que tienden a ser expertos del fitness.
Desventajas	<ul style="list-style-type: none"> • Sus productos son costosos.

Tabla 5, Objetivo, Ventajas y desventajas de la empresa BeachBody en su modelo de negocios

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

Actualmente Herbalife ofrece oportunidad de negocio. Conquistando a sus clientes Como Distribuidor Independiente de Herbalife, con posibilidad de trabajar y recibir un ingreso a tiempo parcial, o dedicarse a la oportunidad de negocio a tiempo completo; a través de productos tales como batidos y meriendas de proteínas, vitaminas y suplementos nutricionales, bebidas energéticas y productos para el cuidado de la piel y del cabello, combinados con una alimentación saludable y ejercicio, pueden ayudarle a llevar una vida activa y saludable.

El objetivo de esta empresa es captar clientes que por lo general necesitan perder peso y mantener una vida saludable, promoviendo a través de estos, sus productos, pero a ciencia cierta no existe un equipo establecido para desempeñar el rol de asesor continuo, dedicado a dar seguimiento a los consumidores finales del producto.

1.3.1 Estudio del mercado de venta de los productos Herbalife

A continuación se presenta los cuestionarios que serían utilizados al momento en que se realice el estudio de mercado, los cuales no son factibles de realizar a los fines de esta investigación.

Estudio del mercado de venta de los productos Herbalife

Encuesta aplicada a los consumidores

Indique su sexo

- Femenino
- Masculino

Indique en cual escala se encuentra su edad

- 18-24
- 24-30
- 30-36
- 36-42
- 42-48
- Otros

Herbalife es una empresa posicionada en el mercado con productos nutricionales. ¿ha consumido usted estos productos?:

- Si
- No

Si es consumidor, o tiene en sus planes consumir el producto, ¿Con que finalidad lo utilizaría?

- Perder peso
- Proporcionar nutrientes necesarios a su cuerpo
- Contrarrestar una mala alimentación por falta de tiempo
- Mantener una vida saludable

Si es consumidor, o tiene en sus planes consumir el producto, ¿Tomaría como preferencia ser?

- Solo cliente (consumidor)
- Solo distribuidor independiente (vendedor)
- Ambos roles

¿De qué modo usted adquiere los productos?

- Compra a través de un portal, con entrega a domicilio
- Compra a través de un portal, con retiro en establecimientos puntualizados
- Compra a un distribuidor con entrega personalizada
- Compra a un distribuidor con retiro personalizado
- Otros medios.

A través del consumo de Herbalife: ¿Se le dificulta lograr resultados significativos acorde a sus objetivos propuesto por si solo?

- Si
- No

¿Desearía usted contar con un asesor que le guíe y acompañe en el proceso de la utilización de los productos ya sea para perder peso o crear hábitos de alimentación inteligente?

- Si
- No

¿Cómo le gustaría a usted recibir asesoramiento?

- De manera presencial a través de una persona capacitada (Coach Nutricional)
- De manera virtual a través de una persona capacitada (Coach Nutricional)

Si prefiriese un acompañamiento virtual para dar seguimiento a sus procesos nutricionales ¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por Coaching Nutricional?

- De 1500 a 2500 Mensual
- De 2500 a 3500 Mensual
- De 3500 a 4000 Mensual

Estudio del mercado de venta de los productos Herbalife

Encuesta aplicada a los distribuidores

Productos Herbalife ofrece oportunidad de negocio, conquistando a sus clientes y convirtiéndolos en distribuidores independientes. ¿Desearía usted formar parte de Herbalife como distribuidor independiente?

- Si
- No

Si es usted distribuidor independiente, o tiene en sus planes serlo, ¿Con que propósito ejercería su labor?

- Generar ingresos y posicionamiento en ventas
- Proporcionar alimentación inteligente a sus clientes
- Lograr resultados evidentes y la satisfacción de sus clientes
- Otros propósitos

Si es usted distribuidor independiente, ¿Cómo hace llegar el producto a sus clientes?

- Entregas personales (contacto directo)
- Envíos a domicilio (intermediario)

¿Cuál es su nivel de ingresos a través de la venta de los productos?

- Menos de 10,000
- Entre 10,000 y 20,000
- Entre 20,000 y 30,000
- Más de 30,000

¿Comercializa sus productos vía medios digitales (internet)?

- Si
- No

Si utiliza medios digitales (internet) para comercializar sus productos, ¿Cuáles medios utiliza?

- Redes sociales
- Portales web
- Correo electrónico
- Otros

¿Brinda usted un seguimiento al cliente, ya sea virtual o presencial de manera continua, para facilitarle el logro de los objetivos que su cliente se ha propuesto por medio de los productos?

- Si
- No

Si su respuesta a la pregunta anterior es No. ¿Estaría usted dispuesto a brindar servicio de seguimiento a sus clientes a través de un portal web para el logro y satisfacción de ambas partes?

- Si
- No

Seleccione las características o ventajas que buscaría obtener brindando servicio de seguimiento a sus clientes.

- Facilidad para ofrecer el producto
- Aumentar los ingresos por venta
- Interconexión con las redes sociales
- Satisfacción del cliente
- Alcance por medio de publicidad
- Fidelidad de los clientes

Indique a cuales herramientas de las siguientes tiene acceso de manera continua:

- Internet
- Computadora
- Teléfono

1.3.2 Identificación de las necesidades

Necesidades de los consumidores: Dependerán de los grupos que sean evaluados en el estudio de mercado que se presentó previamente, por lo que, para fines de esta investigación se utilizara la experiencia del autor, basado en las necesidades y quejas que le han planteado sus clientes previos al desarrollo de esta.

Necesidades de los distribuidores independientes: estas necesidades serán arrojadas por el estudio de mercado, sin embargo para los fines del presente trabajo, se tomaran en cuenta las necesidades que tiene el autor como Distribuidor Independiente de Herbalife que es.

1.3.3 Identificando los segmentos

Nichos de consumidores: son identificados en base a los testimonios planteados por los clientes del autor, sus niveles de satisfacción personal al momento de la realización del presente proyecto.

Nichos de distribuidores independientes: se basan en la experiencia previa en conversaciones informales con otros distribuidores independientes, que han tenido necesidades similares al autor.

1.3.4 Identificación de competidores

En la Republica Dominicana, no existe un sistema de seguimiento de clientes, más allá de los tradicionales sistemas de records médicos que apenas ofrecen la posibilidad de enviarle una notificación al médico para indicarle cuales de sus pacientes tienen cita y para qué fecha, algunos dietistas y distribuidores independientes Herbalife, se valen del uso de aplicaciones y portales webs extranjeros, por lo que nuestros competidores directos serán:

Plataforma	Función
WhatsApp y Facebook	Relacionar y mejorar la comunicación entre el coach y el coachee.
Under Armor, MyFitness Pal y DietPro.com	Sirve para la elaboración y seguimiento de la alimentación de los clientes a nivel “personalizado”.
Do.Herbalife.com, Mrfitrd.Com	Relacionado a la compra y venta de productos nutricionales en línea.
Menu.com.do, AllDelivery y Yupi	Engloba la alimentación del día a día de las personas ocupadas.
Under Armor Track y JeFit Pro	Ofrece el seguimiento de las rutinas de ejercicios para los clientes.

Tabla 6, Competidores en diferentes renglones de la plataforma ExGorditos

Capítulo II

Diseño del modelo de negocio para la plataforma virtual de coaching en la evaluación, asesoría y seguimiento efectivo a personas que requieren perder peso con una alimentación inteligente.

2.1 Condiciones previas al modelo de negocios.

Los empleos comprenden un alto porcentaje de personas ocupadas, por lo general aquellos empleados de oficina que laboran en horarios extendidos, no disponen de suficiente tiempo y espacio para dedicarlos a su vida personal, la demanda de servicios provocan que estos estén más pendiente de su trabajo que de su salud. La obesidad va ganando terreno en esas personas cuyo entrenamiento físico es nulo y la alimentación está basada en grasas saturadas provenientes de la comida rápida, debido a que no poseen el tiempo suficiente o los conocimientos necesarios, para alimentarse de manera adecuada. Consumir suplementos nutricionales se ha convertido en tendencia por la facilidad de uso para aquellas personas con falta de tiempo, con la finalidad de preparar alimentos que contengan los componentes necesarios para una nutrición completa. A pesar de esto, muchos de los clientes no reciben la orientación adecuada y terminan abusando de los productos sin obtener los resultados deseados.

Esta afirmación será comprobada, basada en los resultados que arroje el estudio de mercado que se presentó previamente.

La evolución en la tecnología, las herramientas electrónicas y el internet, han facilitado el intercambio comercial a través del comercio electrónico, el cual se ha convertido en una manera efectiva de hacer negocios y que en el caso de los productos nutricionales y suplementos para el control de peso, la mayoría se comercializan a

través de páginas web, dichos portales solo proveen información básica, catálogos con breve descripción de los productos y consejos útiles de nutrición de forma generalizada.

En el caso de Herbalife esta empresa posee un modelo de comercialización a través de marketing multinivel, por lo que no se involucra directamente con el consumidor del producto. Los asociados independientes por su parte, la gran mayoría se preocupa más por alcanzar metas financieras y posicionamiento en ventas, descuidando al cliente que es el consumidor final y la satisfacción del mismo.

A raíz de estas consideraciones, es que, pensando en la satisfacción del cliente se plantea la necesidad de crear una plataforma capaz de brindar asistencia a través de coaching virtual, un modo fácil y práctico para estar al pendiente de la nutrición de aquellas personas que desean perder peso, mantenerse saludables y prevenir enfermedades.

2.1.1 Modelo de Coaching Nutricional que sustenta la evaluación y asesoría de la plataforma.

Siglas	Descripción (ingles)	Traducción al español
A	Asses the current situation	Evaluar situación actual
C	Creative Brainstorming	Obtener ideas
H	Hone Goals	Establecer Metas
I	Initiate options	Búsqueda de opciones
E	Evaluate options	Evaluar opciones
V	Valid action program design	Diseñar plan de acción
E	Encourage Momentum	Motivar al cliente

Tabla 7, Definición del método ACHIEVE

Para obtener un alcance efectivo de esta propuesta se plantea el siguiente modelo de coaching, que conlleva algunos procesos de manera general, ajustados 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 de los objetivos y metas propuestas.*
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 variantes técnicas para estimular al cliente, generando opciones, conceder tiempo y espacio para que el cliente discorra 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 continua 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)

2.2 Modelo de Negocio del Portal de Coaching Virtual

2.2.1 Planteamiento General

La premisa general es crear una plataforma que permita a los distribuidores independientes Herbalife y expertos en nutrición vender sus productos, elaborar dietas y dar seguimiento personalizado a sus clientes por internet, utilizando el modelo de coaching virtual planteado previamente.

Esto se logra mediante un sistema en línea que brinde la oportunidad de registro de los interesados en dar seguimiento a sus clientes, una vez realizado esto se debe validar la experiencia y capacidad del interesado en convertirse en Coach Virtual, lo cual se realizara con un título certificado que habilite a esa persona como nutricionista, el cual debe ser subido a la plataforma. Por igual los coach virtuales, posterior a su acreditación como expertos, pueden invitar a sus pacientes a utilizar la plataforma para llevar un control más estricto de estos.

En otro tenor, los clientes podrían suscribirse a la plataforma e inmediatamente se le asignaría un Coach Virtual, el cual puede ser cambiado en cualquier momento.

Los pagos se realizaran en línea para la compra y venta de productos, al igual que el pago de la consulta personalizada mediante tarjeta de crédito, mientras que se usaría efectivo, wallet o transferencia bancaria de la forma tradicional, desligado de la plataforma.

Al contar con una plataforma de este tipo los nutricionistas y Distribuidores independientes de Herbalife podrán interactuar y comunicarse con sus clientes, publicar ofertas, recibir y atender pedidos, consultar reportes de ventas, visualizar estadísticas de consumo; mientras que los clientes podrán recibir un servicio profesional, a la vez que recibir sus tipos de alimentos preferidos, por supuesto, dentro de los objetivos planteados por el coach, sin desplazarse del lugar donde esté.

Para fines de esta tesis, se usara el nombre de ExGorditos para el sistema en línea y la dirección en internet www.exgorditos.psoft.me y www.exgorditos.praysoft.net

2.2.2 Segmentos de Clientes

Los segmentos de clientes que se busca satisfacer con el sistema en línea se dividen en dos grandes grupos: consumidores y profesionales de la nutrición, de acuerdo al estudio de mercado planteado en el capítulo anterior, estos segmentos se dividen en nichos más pequeños, cuyas características se resaltan a continuación:

Segmento	Nicho	Necesidades
Consumidores (Clientes)	Casuales	<ul style="list-style-type: none"> • Servicio delivery • Ofertas, combos, especiales • Servicio rápido y eficiente. • Pagar en línea. • Entrega de pedidos en un día o menos. • No pagar por el delivery más que la propina a este. • Búsqueda de productos y distribuidores por diferentes criterios.
	Recurrentes	<ul style="list-style-type: none"> • Servicio personalizado. • Seguimiento real. • Puntuar a sus coach. • Cambiar de coach. • Perfil de gustos. • Sugerencias de compra en base a sus necesidades.
	Empresariales	<ul style="list-style-type: none"> • Pagos subsidiados por la empresa. • Acreditación empresarial.

		<ul style="list-style-type: none"> • Charlas gratuitas al personal. • Ofertas especiales que se traduzcan en ventajas para sus empleados.
Profesionales de la nutrición (Distribuidores Independientes herbalife, Dietistas y Nutricionistas)	Regulares	<ul style="list-style-type: none"> • Área personalizable. • Área exclusiva. • No realizar inversión costosa. • No requerir personal extra para manejar el sitio (de hecho esto no se podrá en la plataforma, por lo que quien sea sorprendido en esta práctica será suspendido) • Tener la posibilidad de ofrecer especiales y descuentos. • Espacios para publicidad de lo que ellos deseen. • Sitio sólo con sus productos.
	Empresariales	<ul style="list-style-type: none"> • Planificación de despachos por destino. • Validación de pedidos. • Reporte de subsidios pendientes de pago. • Estadísticas.

Tabla 8, Segmentos de clientes de la plataforma

Nota: Las necesidades de un nicho superior aplican a los inferiores (ej.: los clientes recurrentes mantienen las necesidades de los casuales). En cada grupo de clientes se adquieren nuevas necesidades y se mantienen las anteriores.

2.2.3 Propuesta de Valor

La propuesta de valor de un modelo de negocio es lo que identifica los elementos que generan valor añadido para los clientes en un producto o servicio y permiten su diferenciación. (Dios, 2014)

En el sistema para la venta, esta propuesta es diseñada en base a las necesidades de los nichos de clientes. Cada uno de los valores agregados del sistema se incluye a raíz de una necesidad específica de cada cliente potencial.

Segmento	Nicho	Valor agregado
Clientes	Casuales	<ul style="list-style-type: none"> • Ofertas especiales. • Registro automatizado con open ID. • Entrega rápida de productos.
	Recurrentes	<ul style="list-style-type: none"> • Sugerencias de compras. • Preferencias asociadas al usuario.
	Empresariales	<ul style="list-style-type: none"> • Gestión de perfil organizacional.
Distribuidores Independientes, Dietistas y Nutricionistas	Regulares	<ul style="list-style-type: none"> • Área personalizada. • Zona exclusiva. • Herramientas para gestión. • Implementación gratuita. • Publicidad en la portada. • Publicidad dirigida a clientes potenciales. • Pago por las ventas en línea de 4 a 5 días. • Comisión de 6% • Panel de estadísticas. • Integración con las redes sociales.
	Empresariales	<ul style="list-style-type: none"> • Planificación de despachos por destino. • Gestión de perfil organizacional. • Panel de administración. • Estadísticas.

Tabla 9, Propuesta de valor de la plataforma

Los valores agregados de mayor importancia para los clientes se destacan como elementos diferenciadores, los cuales se complementan con los generadores de distinción para formar la estrategia de captación y fidelización de estos.

Elementos diferenciadores	Generadores de preferencia
<ul style="list-style-type: none"> • Sistema de pago en línea. • Gestión de subsidios. • Perfiles de gustos y preferencias. • Sugerencias de compra. • Sitio web personalizado. • Publicidad dirigida. • Integración con redes sociales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Menores comisiones a los distribuidores independientes con mayores volúmenes de ventas mediante el portal.

Tabla 10, Elementos diferenciadores y generadores de preferencia

2.2.4 Canales

Canales de distribución.

Se conoce como canal de distribución a todo medio por el cual un producto o servicio llega a los clientes. (Dios, 2014)

Al tratarse de un servicio que estará disponible en línea, el canal de distribución del sistema para la venta de productos en internet y el servicio de coaching conectado, debe ser accedido a través de una conexión de banda ancha y un navegador web.

Todo servicio ofrecido públicamente en Internet necesita una dirección URL para que los clientes puedan ingresar a él, también se necesita un proveedor de alojamiento, que permita soportar la tecnología implementada para los fines del proyecto. La dirección URL que se usara para el sistema de coaching virtual será www.exgorditos.psoft.me y www.exgorditos.praysoft.net.

Debido a que se utilizara BootsTrap para la creación del diseño del portal, no es necesario alojar una versión diferente del sitio para que el mismo esté disponible desde el móvil, tabletas y demás dispositivos, pues la tecnología responsiva permite

que el sitio se adapte de forma automática a los diferentes tamaños del dispositivo que acceda al portal.

Canales de publicidad

En la primera iteración del modelo de negocio, la publicidad del sistema en línea debe considerar los siguientes medios:

Canal	Nivel
<ul style="list-style-type: none"> • Redes Sociales (Twitter, Facebook, Instagram) • Internet (Webs, Blogs) • Anuncios impresos (periódicos, revistas) • Radio (podcast, emisoras radiales) • Televisión (Smart tv, cable broadcast, canales televisivos) 	<ul style="list-style-type: none"> • Alto • Bajo • Bajo • Alto • Medio

Tabla 11, Canales usados para publicitar la plataforma

Los canales en que se utiliza un nivel de publicidad alto son basados en Internet y la radio especialmente los podcast que suelen ser los medios que más se usan en el nicho que se desea captar. En virtud de que los sistemas en línea se ofrecen por esta vía, se garantiza que las personas a quienes llegan los anuncios cuentan con los requisitos para acceder y por consiguiente la publicidad está mejor orientada.

Los canales en que se utiliza un nivel de publicidad bajo llegan a un público muy amplio, pero al transmitirse por medios convencionales resultan menos atractivos para un sistema en línea. Estos canales también representan mayores costos.

Con la evolución del sistema luego de su salida al mercado, esta distribución pudiera ser modificada en función de la estrategia de captación de clientes y la demanda del servicio.

2.2.5 Relación con los Clientes

La relación con los clientes en el sistema inicia al momento en que estos acceden al sitio web y perdura hasta que reciben sus pedidos. En caso de que estos clientes deseen optar por el servicio de coaching, la relación se mantiene mientras este desee dar de baja a su perfil. Mientras que si el cliente vino a la plataforma por registro de un consultorio particular de algún coach, la relación con estos será mientras el coach rescinda sus servicios con ese cliente, el cual recibirá una notificación vía correo electrónico por si desea continuar con el servicio, si es así se le asignará un coach de la plataforma o si prefiere dar de baja definitiva a su cuenta y a toda su información dentro de la plataforma.

Durante el proceso de compra, el sistema debe ser suficientemente intuitivo como para permitir a los clientes saber cuál es el siguiente paso a seguir hasta finalizar el proceso. Este tipo de relación se conoce como relación de autoservicio, porque el cliente puede suplir todas sus necesidades de forma autónoma. (Dios, 2014)

El cliente también puede solicitar asistencia pre y post-venta por vía telefónica, la cual es ofrecida por un centro de contacto que se encarga de brindar la orientación e instrucciones de lugar. Esta relación de asistencia tiene como objetivo guiar a los clientes que necesiten una atención más personalizada o encuentren dificultades al comprar. (Dios, 2014)

2.2.6 Fuentes de Ingresos

La estrategia para generar ingresos en el sistema se enfoca en dos puntos principales: comisión por ventas y anuncios publicitarios.

- **Comisión por ventas:** La principal estrategia de monetización del servicio consiste en el cobro de una comisión de 6% del monto facturado al cliente en cada venta. Si la venta se realiza en efectivo o utilizando la opción de subsidio corporativo, el sistema generará una factura al coach para ser pagada en no más de 1 mes. Este costo es transparente para el consumidor final.
- **Anuncios publicitarios:** El sistema debe disponer de espacios para publicidad en la portada, adquiridos utilizando un sistema de pujas (bids). En este concepto, los coach pagan un monto abierto (mínimo de RD\$3,000.00) para que sus anuncios se desplieguen en la portada a una hora determinada. En caso de haber múltiples anuncios, se otorga mayor probabilidad de impresión a los que hayan pujado más para mostrarse a esa hora. En caso de que un anuncio no tenga un mínimo de impresiones en el mes, se reembolsa una proporción del dinero. La medición de impresiones de un anuncio se realizara con Google Analytics para mayor transparencia.

Estas dos estrategias de monetización son las bases de ingresos del modelo de negocio y por medio de las cuales se cubren los costos operativos.

El porcentaje de comisión y el costo de los anuncios pueden variar en el futuro, de acuerdo a la demanda del servicio y las necesidades de los clientes. La distribución deseada de ingresos por estos conceptos se divide en 60% para la comisión y 40% para los anuncios.

2.2.7 Recursos Clave

Se definen como recursos clave aquellos recursos que permiten ofrecer la propuesta de valor a los clientes, mantener las relaciones, mercadear los productos y obtener beneficios. En el modelo de negocio del sistema, estos recursos están compuestos principalmente por el personal y la plataforma tecnológica.

1. **Personal:** El capital humano es el responsable de mantener en funcionamiento el modelo de negocio y está a cargo de las labores administrativas y operativas que permiten ofrecer el servicio a los clientes. (Dios, 2014)
2. **Plataforma tecnológica:** Al tratarse de un servicio basado en la tecnología, este elemento es de vital importancia. Esta plataforma permite que el sistema pueda operar y llegar a los clientes a través de Internet, de una forma rápida y con los controles de seguridad requeridos, ofreciendo a los clientes una buena experiencia de uso. Por medio de esta plataforma se realiza el procesamiento de las transacciones y se apoya la gestión administrativa del servicio. (Dios, 2014).

2.2.8 Actividades clave

Las actividades clave son las que permiten crear y ofrecer la propuesta de valor a los clientes, y mantienen en funcionamiento el negocio. (Dios, 2014) Dentro de las múltiples actividades que tendrá el sistema se destacan:

Actividad	Nivel de criticidad
Infra estructura tecnológica	• Alto
Ventas	• Alto
Capacitación	• Medio
Contabilidad	• Bajo
Recursos Humanos	• Bajo
Publicidad	• Bajo

Tabla 12, Actividades clave de la plataforma

Las actividades con nivel de criticidad bajo son actividades de apoyo que pudiesen ser sub contratadas por empresas externas. Mientras que las actividades con nivel de criticidad alto y medio son neurálgicas para el funcionamiento del sistema y crean valor para los clientes de la plataforma.

1. **Infra estructura tecnológica:** Esta actividad engloba el desarrollo de nuevas características del sistema y la gestión operativa de la plataforma bajo la cual funciona (monitoreo del servicio, aplicación de pagos, generación de archivos, etc.). Debido a que el sistema es la base del modelo de negocio, esta actividad no debe ser delegada a terceros y es parte intrínseca del valor agregado. (Dios, 2014)
2. **Ventas:** Consiste en el seguimiento a las campañas para captar nuevos clientes y el acompañamiento a los clientes actuales para utilizar el sitio. (Dios, 2014).
3. **Capacitación:** Se trata del compromiso que asumen los creadores de la plataforma a la correcta y efectiva capacitación de los coach, así también su acreditación como profesionales, con la finalidad de que los clientes tengan la mejor experiencia de usuario y el valor agregado de que están siendo atendidos por expertos que están actualizados en los últimos avances científicos.

2.2.9 Asociaciones Clave

Las asociaciones clave están compuestas por agentes externos que permiten que el modelo de negocio funcione. Están conformadas principalmente por proveedores y alianzas estratégicas.

En el caso del sistema, al ofrecerse en modalidad en línea, es necesario contar con un proveedor de infraestructura como servicio. Estos son una evolución de los servicios convencionales de hospedaje (hosting).

El proveedor seleccionado para este servicio es Microsoft, con Windows Azure. Este proveedor cubre las necesidades de infraestructura del sistema, tales como almacenamiento de archivos, bases de datos, ancho de banda, gestión de fallos y provee los SLA que permiten ofrecer el servicio en modalidad 24/7. Este proveedor fue seleccionado porque ofrece un esquema de costos escalable, lo que quiere decir que

los recursos incrementan de forma elástica según la demanda y decrecen de igual forma.

Por otra parte, se utiliza el servicio Azul del Banco Popular como intermediario para el procesamiento de las transacciones. Este servicio es de suma importancia para el modelo de negocio, ya que sirve como medio para la captación de los ingresos del sistema. Este proveedor fue elegido entre los competidores porque ofrece la mejor relación de costo/beneficio en la primera etapa del proyecto.

En esta primera iteración del modelo de negocio del sistema, no se realizan alianzas estratégicas con terceras empresas, por lo que la distribución de alimentos y productos comprados a través de la plataforma quedarán a cargo de los coach. No obstante, estas alianzas pudieran tener lugar en el futuro al implementar servicios complementarios.

2.2.10 Estructura de Costos

La estructura de costos está compuesta por los gastos fijos y costos operativos derivados de la operación del modelo de negocio. La finalidad de detallar y analizar estos renglones es tratar de lograr una estructura con menor costo y mayor rendimiento.

La estructura de costos del modelo de negocio del sistema está compuesta por los siguientes renglones:

Personal: Estos recursos representan un costo necesario para la operación del modelo de negocio. El capital humano está compuesto por las personas que ofrecen sus servicios para realizar actividades administrativas y operativas que permiten mantener el modelo de negocio en funcionamiento.

Puesto	Salario/Presupuesto	Cantidad	Costos
Presidencia		1	RD\$50,000.00
Presidente	RD\$50,000.00	1	
Tecnología		9	RD\$133,000.00
Desarrollador	RD\$20,000.00	3	
Analista de calidad	RD\$18,000.00	1	
Diseñador web	RD\$15,000.00	1	
Operador	RD\$15,000.00	1	
Soporte	RD\$15,000.00	2	
Community manager	RD\$15,000.00	1	
Ventas		2	RD\$35,000.00
Vendedor	RD\$25,000.00	1	
Marketing	RD\$15,000.00	1	
Capacitación		1	RD\$30,000.00
Capacitadores	RD\$30,000.00	1	

Tabla 13, Presupuesto del personal administrativo.

Plataforma tecnológica: Este renglón está compuesto por gastos relacionados al servicio de hospedaje, uso de ancho de banda, bases de datos, consumo de memoria y procesamiento por minuto del servicio de infraestructura. Estos gastos se desglosan de la siguiente manera:

Concepto	Consumo estimado	Costo mensual
Servicio de hospedaje.	3.0GHz CPU, 3.50GB RAM	RD\$1,750.50
Uso de espacio en disco.	< 300MB	RD\$5.00
Uso de ancho de banda.	< 10GB	RD\$15.00
Bases de datos.	< 500MB	RD\$150.50

Tabla 14, Gastos operacionales mensuales de tecnología

Sistema de pago: El sistema de pago, provisto por terceros, incluirá una tarifa mensual de RD\$500.00 por el uso del servicio y un costo variable producto de una comisión de 2.65% por cada transacción procesada.

Contrataciones: Este renglón de gastos atiende a las actividades de apoyo del modelo de negocio que son contratadas a terceras empresas. Algunas de las

actividades que se consideran en esta categoría son: publicidad, contabilidad y el centro de contacto.

Concepto	Periodicidad	Costo
Publicidad Internet	Mensual	RD\$16,800.00
Publicidad Impresa	Cuatrimestral	RD\$15,000.00
Centro de contacto	Mensual	RD\$20,000.00
Contabilidad	Trimestral	RD\$20,000.00

Tabla 15, Contrataciones externas

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.

El marketing digital por medio de las redes sociales ha tenido un crecimiento exuberante, provocando que las compañías dedicadas a la venta de productos nutricionales con fines de pérdida de peso, se vean persuadidos u obligados a implementar las ventas por medio de comercio electrónico, haciendo posible el auge de plataformas en las cuales los usuarios puedan hacer el pedido de sus productos en línea.

Luego de desarrollar el modelo de negocio del sistema en línea, es necesario verificar su rentabilidad y cuáles son los recursos económicos necesarios para ponerlo en funcionamiento.

El análisis de factibilidad del proceso de creación de una plataforma dedicada al seguimiento de clientes consumistas de alimentación inteligente, es crucial para determinar el posicionamiento sostenible de la estrategia. Ciertos elementos son imprescindibles analizar para considerar la viabilidad y rendimiento del negocio en el tiempo.

Los tres elementos principales en los que se apoyará la plataforma para funcionar son:

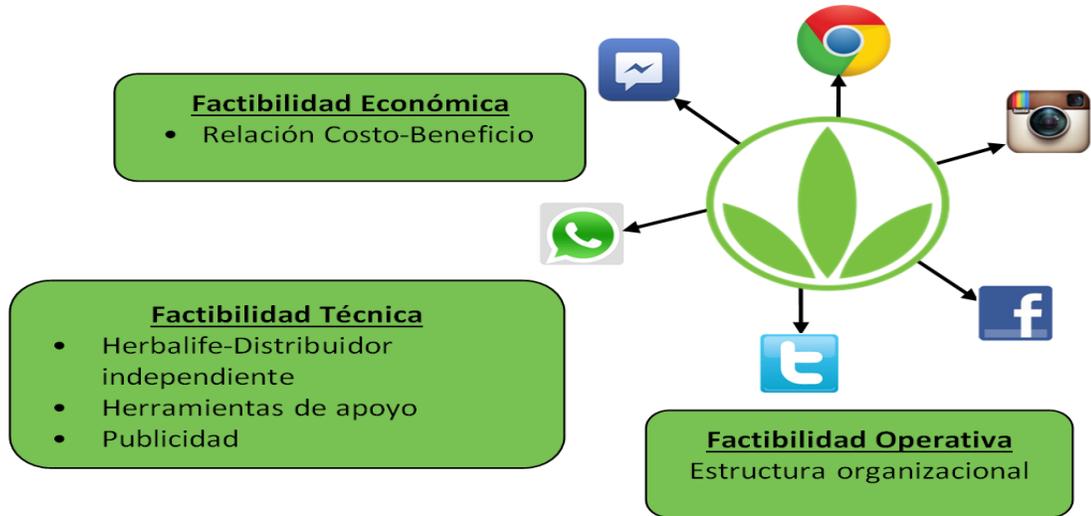


Ilustración 8, Ejemplificación de factibilidad de la plataforma de seguimiento a clientes en la empresa Herbalife.

3.1.1 Factibilidad Económica: Relación Coste - Beneficio

Inversión Inicial

Antes de iniciar las operaciones del modelo de negocio, es necesario contar con un capital de inversión para el desarrollo del sistema y la adquisición de equipos y mobiliarios que permitan al personal administrativo realizar sus labores. La inversión requerida para estos fines está se divide en los siguientes renglones:

Renglón	Inversión requerida
Desarrollo del sistema.	RD\$75,000.00
Gastos varios al desarrollo.	RD\$62,000.00
Adquisición de mobiliario y equipos.	RD\$125,000.00
Total	RD\$262,000.00

Tabla 16, Inversión inicial requerida.

Es imprescindible a la hora de implementar estrategias entorno al marketing digital, medir los beneficios futuros, para así evaluar la factibilidad del proyecto a desarrollar. Aunque la obtención de información financiera sobre los costos reales de inversión en estrategias o proyectos, la relación costos-beneficios son estimados en base a proyecciones relacionadas con el desarrollo del sistema y las operaciones para ponerlo en función. Los costos directos relacionados con el desarrollo del sistema pueden calcularse desde el comienzo del proyecto y se deben refinar en el proceso. En cuanto al costo de operaciones serán estimables reflejando el tiempo dedicado a cada una de las funciones.

La inversión en el desarrollo de la estrategia comprende de manera general costos de promoción a través de diversas plataformas de redes sociales, las cuales se visualizan de manera automática en las distintas redes utilizadas por las personas, así como enlaces publicitarios en los resultados de búsqueda. Para tener un estimado de los costos y beneficios a obtener se necesitan los datos siguientes:

1. Costos relacionados con la inversión de promoción a través de los canales de apoyo.
2. Utilidades generadas por los clientes captados a través de la promoción implementada.
3. Porcentaje de ganancias a través de los productos vendidos a clientes por medio de la estrategia de coaching nutricional.

Al efectuar un cálculo de ganancias a través de promoción aplicada, el mejor método para calcular es el de retorno de inversión, indicador financiero que mide la rentabilidad de una inversión. Para ello se utiliza la siguiente fórmula:

$$\text{ROI} = (\text{Utilidades Netas} - \text{Costos Totales de la Promoción}) \div \text{Costos Totales de la Promoción}.$$

Las variables de proyección fueron utilizadas para identificar los niveles de ingresos que generaría el modelo de negocio. Estas variables se relacionan a la

cantidad estimada de visitantes, ventas y anuncios publicados en el sitio en el transcurso de un año.

Canal de Distribución	Ingreso total ventas y consultas	Costo total de la promoción	Retorno de la inversión (ROI)
Redes Sociales	RD\$256,250.00	RD\$16,800.00	14.25%

Tabla 17, Ejemplo del cálculo del retorno de inversión.

En la ejemplificación se calcula que en base a 60 clientes activos. El resultado total de utilidades netas es de RD\$256,250.00, la inversión en promoción en línea asciende a RD\$16,800.00.

$$\text{ROI} = (256,250 - 16,800) / 16,800$$

$$\text{ROI} = 239,450 / 16,800$$

$$\text{ROI} = 14.25\%$$

La plataforma de seguimientos a clientes que consumen productos nutricionales, comprende entre sus funciones operativas a un distribuidor independiente de productos Herbalife, por lo que es imprescindible, como se observa en la tabla anterior se incluye el porcentaje de ganancias de los productos distribuidos a través de la página los cuales se venden conforme los pedidos de clientes.

Concepto	Meta largo plazo	Primer mes	Ingresos
Cantidad de visitantes	350,000	20,000	N/A
Cantidad de pedidos	150,000	1,700	RD\$78,000.00
Cantidad de anuncios	300	20	RD\$60,000.00
Cantidad de coach 's	100	30	RD\$198,000.00
Cantidad de clientes	6,000	90	RD\$360,000.00

Tabla 18, Proyecciones ingreso por concepto de visitas, pedidos, anuncios, registro de clientes y registro de profesionales

El valor de cada una de las variables de proyección fue obtenido de la siguiente manera:

- **Cantidad de visitas:** De acuerdo a las herramientas publicitarias de Facebook, la población total de hombres y mujeres de 18 a 45 años residentes en Santo Domingo con interés en “Salud y Bienestar” es de 750,000 personas. En base a una selección rápida de ese renglón al momento de crear una página de Facebook con ese target, donde se observó gran interés en pedir productos por internet en esa población, se estableció como objetivo a largo plazo captar el 80% de estas personas. En el primer mes de operación, se estimó que un 7% accedería al sitio por medio de la publicidad digital (blogs y redes sociales).
- **Cantidad de pedidos al mes:** La cantidad de pedidos al mes se relaciona estrechamente con la cantidad de visitas. En los primeros meses, es natural que muchas visitas no resulten en ventas a causa del proceso de exploración de los usuarios. Se estima que a largo plazo el 75% de las visitas terminarán en ventas y el 45% terminaran siendo parte de la plataforma con su coach virtual. En el transcurso del primer mes, se prevé que el 10% de los visitantes del sitio realizarán al menos una compra mientras que el 70% de los visitantes lo harán buscando la asesoría y seguimiento del coach virtual, con la intención de probar la innovadora plataforma y referidos por los coach que intentaran obtener buen rating dentro de la misma e incrementar los clientes para obtener ventaja competitiva dentro de la plataforma. Los ingresos se obtienen a partir de la cantidad estimada de pedidos multiplicada por el precio promedio de acuerdo al estudio de mercado.
- **Cantidad de anuncios:** De acuerdo al estudio de mercado, se identifica que la mayor parte de los restaurantes están dispuestos a pagar para colocar su publicidad en la portada del sitio web, mientras que las empresas de productos nutricionales están más interesados en los anuncios de sugerencias.
- **Cantidad de coach ‘s:** Basado a la experiencia previa del autor y conversaciones previas con distribuidores independientes Herbalife, los primeros 30 coach ‘s virtuales ya están seleccionados, estos tendrán ventaja competitiva frente a los que se vallan agregando posteriormente. Se estima un crecimiento paulatino, sin embargo debido a los requisitos para ser virtual coach dentro de

esta, muchos potenciales clientes no se verán interesados en formar parte de la plataforma

- **Cantidad de clientes:** Basado a la experiencia previa del autor y conversaciones previas con distribuidores independientes Herbalife, los primeros 90 clientes ya están seleccionados, pues son los actuales clientes de quienes serán parte inicial de los primeros coach 's seleccionados, estos tendrán ventaja de preferencia y ofertas especiales frente a los que se vayan agregando posteriormente.

Proyección financiera

La proyección financiera permite verificar el comportamiento pronosticado del modelo de negocio en un período de tiempo. Esta proyección contiene los elementos financieros fundamentales de un estado de situación para los 5 primeros años de operación del modelo de negocio.

- Esta proyección fue realizada tomando en cuenta las siguientes consideraciones:
- Crecimiento de la economía dominicana.
- Variación de no más de un 30% de la tasa del dólar.
- Leyes y regulaciones actuales relacionadas a la venta de productos de salud, servicios de asesoría nutricional y comercio electrónico.
- Variación de no más de un 10% del gasto fijo destinado al pago de servicios a terceros.
- No variación de las comisiones del servicio de pago.

En la tabla de más abajo se puede observar el estado de situación pronosticado para el modelo de negocio del sistema durante los primeros 5 años de operación:

Ingresos	2017	2018	2019	2020	2021
Ingresos Servicios	2,880,000.00	3,888,000.00	4,937,760.00	5,717,926.00	6,444,102.00
Ingresos Comisión	195,000.00	457,300.00	468,000.00	536,000.00	636,312.00
Ingresos Anuncios	144,000.00	385,900.00	362,000.00	313,800.00	348,560.00
Total de ingresos	3,219,000.00	4,371,200.00	5,767,760.00	6,567,726.00	7,428,974.00
Costos					
Costos fijos	29,052.00	29,052.00	29,052.00	29,052.00	29,052.00
Costos variables	52,152.00	63,040.00	69,400.00	83,000.00	97,550.00
Total costos	81,204.00	92,092.00	98,452.00	112,052.00	126,552.00
Ganancia operacional bruta	3,186,408.00	4,639,108.00	5,669,308.00	6,455,674	7,302,422.00
Gastos					
Gastos generales y administrativos	275,000.00	275,000.00	275,000.00	275,000.00	275,000.00
Personal	2,976,000.00	2,976,000.00	2,976,000.00	2,976,000.00	2,976,000.00
Publicidad	861,600.00	616,960.00	714,500.00	729,336.00	812,000.00
Otros gastos	62,000.00	24,000.00	58,000.00	63,000.00	79,645.00
Gastos financieros	200,000.00	138,000.00	178,000.00	253,000.00	276,300.00
Total de gastos	4,374,600.00	3,754,960.00	4,201,500.00	4,296,336.00	4,418,945.00
Ganancia operacional neta	-1,188,192.00	884,148.00	1,467,808.00	2,159,338.00	2,883,477.00
Utilidad antes de impuestos (ISR 29%)	--	256,402.92	425,664.32	626,208.02	836,208.33
Utilidad neta después de impuestos	<u>-1,188,192.00</u>	<u>627,745.08</u>	<u>1,042,143.68</u>	<u>1,533,129.98</u>	<u>2,047,268.67</u>

Tabla 19, Proyección financiera de los próximos 5 años del proyecto.

De acuerdo a este planteamiento, y como se puede observar en la tabla 16, se recuperará la inversión inicial (detallada en la sección 3.1.1) al tercer año de operación del modelo de negocio. Considerando que la inversión requerida es mínima, se proyecta que el retorno de la inversión será en un incremento de 1,550 veces el valor invertido dentro de un periodo de 5 años.

Monto de inversión RD\$262,000.00				
Retorno Estimado		Retorno bruto acumulado.	Retorno neto acumulado	% Recuperado
Año 1	-1,188,192.00	-1,188,192.00	262,000.00	-4.53
Año 2	627,745.08	-560,446.92	262,000.00	-2.13
Año 3	1,042,143.68	481,697.68	219,697.00	2.19
Año 4	1,533,129.98	2,014,827.66	1,752,826.98	7.7
Año 5	2,047,268.67	4,062,096.33	3,800,095.65	15.5
Total	4,062,096.33			

Tabla 20, Retorno de inversión estimado

En síntesis la relación costos-beneficios resulta ser factible en cuanto a la implementación de la estrategia, puesto que la mayor inversión sería en publicidad a través de las redes sociales que se visualiza de manera automática en los perfiles de usuario de los clientes potenciales. Por lo que el retorno de beneficios será gratificado siempre que se mantenga una buena masa de clientes.

3.1.2 Factibilidad Técnica: Herbalife/Herramientas y Canales de Apoyo

Las redes sociales pueden acercar a los clientes y permite comunicar información de manera rápida, directamente a las personas que deseen recibirla. La factibilidad técnica de la plataforma se encargara de validar que la implementación de redes sociales asociadas y otras herramientas permitirán la interacción exitosa con los clientes captados a través de la plataforma, para así poder brindar el seguimiento de Coaching nutricional de manera minuciosa, haciendo más eficiente la atención y acompañamiento que requiere cada cliente en el desarrollo del proceso de alimentación inteligente.

Actualmente Herbalife cuenta con presencia en varios canales de apoyo: Facebook, Youtube, Blogger, Twitter, Myspace, Wordpress y páginas web personales, sin embargo esta práctica es dedicada exclusivamente a publicitar los productos y la

oportunidad de negocios, por tanto, no se comercializa a través de estos medios un modelo de negocio que brinde servicios de seguimiento a los consumidores en la obtención de resultados.

Cabe recalcar que dentro de las normas de publicidad de productos Herbalife aplicada por los distribuidores independientes, no se permite publicidad spam que son envío de correos no solicitados. Siendo parte fundamental de la viabilidad técnica del modelo de negocios y su posicionamiento, las herramientas y canales de apoyo que no lo permitan, se utilizaran de manera responsable, transparente y fiable.

Es por dichas razones que la plataforma descansa en un conjunto de canales asociado, cuyos costos de inversión en publicidad son mínimos en comparación con las utilidades y alcance a generar.

Comercialización de productos Herbalife y con la finalidad de que esta compañía tenga popular prestigio y herramientas de apoyo para publicidad.

Herramientas y canales de apoyo	Medio de publicidad/ Interacción directa	Medio de publicidad/ interacción indirecta
Facebook	X	X
Twitter		X
Instagram		X
Google	X	X
Blogger		X
WordPress		X
Whatsapp	X	
Facebook Messenger	X	

Tabla 21, Herramientas y canales de apoyo por los cuales se efectuara la publicidad e interacción con los clientes.

3.1.3 Factibilidad Operativa: Estructura Organizacional

Todo modelo de negocio depende de recursos para su éxito. El posicionamiento de la plataforma dependerá del personal que la administre y desarrolle los procesos con los clientes y coachs, es por tanto que la estructura organizacional comprende el recurso más importante para su sostenibilidad. La estrategia contara con Nutricionistas, Distribuidores Independientes y Community Managers.

La estructura organizacional con la que operara.

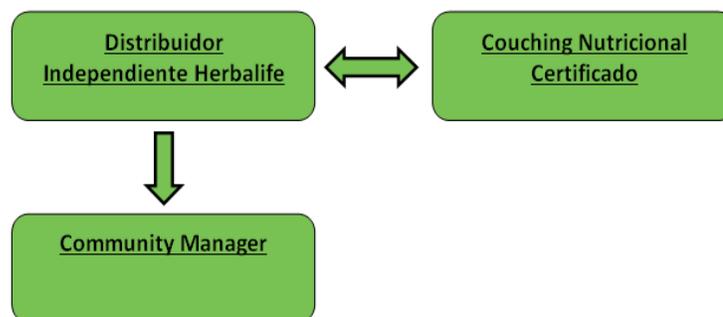


Ilustración 9, Estructura operativa propuesta para la gestión de la plataforma de seguimiento a clientes

La factibilidad operativa del modelo de coach propuesto recae en los recursos señalados a continuación para el desempeño eficiente y eficaz de la plataforma.

- **Nutricionistas capacitados:** Tienen potencial para desarrollar relaciones interpersonales, para brindar asesoría y seguimiento de manera virtual a través del modelo de coaching propuesto. A su vez, estos nutricionistas podrán incorporar a la estrategia a sus clientes externos, para lograr un seguimiento más personal y directo con ellos.
- **Distribuidores independientes:** Son necesarios para proveer a los clientes de productos cuando estos lo soliciten, el objetivo es simplificar el modo de obtención de los productos, proporcionando la venta a través de la plataforma, pensando siempre en la

comodidad del cliente. De igual modo los distribuidores independientes podrán persuadir, sugerir e incorporar a sus clientes consumidores en el seguimiento a través del coaching virtual propuesto.

- **Community Manager:** El desarrollo, comercialización, posicionamiento y alcance de la plataforma se basa en gestión de marketing virtual, los canales de distribución son las redes sociales, de ellas depende la captación y comunicación con los clientes. Por ende es indispensable y crucial tener un gestor de Community Manager que será encargado de la creación de contenido atractivo y de calidad, administrar las promociones y todo lo concerniente a la publicidad que se implementara, defender las relaciones de la plataforma con los clientes, control de registro y documentación de los clientes, supervisión de las gestiones llevadas a cabo por los usuarios, tanto internos como externos (Coach, clientes), analizar la aceptación de los usuarios, y realizar todas las tareas necesarias para conseguir el posicionamiento eficaz en la web.

Estos tres recursos trabajaran en conjunto para lograr objetivos trazados, orientados al servicio, cada tarea juega el papel descrito, pero, en conjunto están orientadas a un mismo fin, satisfacción del cliente.

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

Luego de verificar la factibilidad económica del modelo de negocio, se identificaron las ventajas y desventajas de este modelo frente a la venta convencional y el seguimiento actual de clientes mediante los medios existentes.

Ventajas

La principal ventaja del modelo de negocio es que representa un servicio completo de nutrición, inexistente en la República Dominicana hasta ahora. Las ventajas individuales sobre otros modelos son las siguientes:

	Frente a los competidores	Frente a las aplicaciones actuales
	Cliente (Consumidor)	
	<ul style="list-style-type: none"> • Pagos en línea • Sugerencias de compra • Perfil de gustos • Asistencia telefónica. • Asesor nutricional cualificado asignado. • Sección de dietas personalizables • Ayuda motivacional • Acceso y disponibilidad 24/7 desde cualquier parte del mundo. • Soporte en el logro de objetivos • Bajo costo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Facilidad para ordenar. • No necesidad de desplazarse. • Seguimiento de pedidos. • Seguimiento de su alimentación • Control de peso efectivo • Guía de alimentación certificada • Sugerencia de compras • Perfil de gustos
	Coach (Nutricionistas y Distribuidores independientes Herbalife)	
	<ul style="list-style-type: none"> • Sitio web personalizado • Publicidad dirigida • Integración con las redes sociales • Anuncios publicitarios, por hora, días semanas y mensuales. • Asistencia telefónica. 	Reportes y estadísticas de ventas Reportes de casos de éxito Nuevo canal publicitario.

Tabla 22, Ventajas del modelo de negocios.

Desventajas

Frente a los competidores	Frente a las aplicaciones actuales
Cliente (Consumidor)	
<ul style="list-style-type: none"> • Pocos coach inicialmente • Pocos vendedores al comienzo • No poder programar los pedidos de la semana completa. 	<ul style="list-style-type: none"> • Requiere conexión a internet • No se puede probar el producto antes de pagarlo • No puede recibir asistencia presencial
Coach (Nutricionistas y Distribuidores independientes Herbalife)	
<ul style="list-style-type: none"> • Mayor comisión • No puede funcionar solo para medio publicitario 	<ul style="list-style-type: none"> • Requiere conexión a internet • Menor control de la experiencia del cliente • Debe pagar comisiones por el uso del servicio

Tabla 23, Desventajas del modelo de negocios.

Una desventaja adicional de este modelo de negocio frente a los competidores es que requiere de un mayor esfuerzo operativo para su funcionamiento.

Conclusiones y Recomendaciones

Con la creación de esta plataforma inteligente de nutrición lo desea lograr que los clientes logren alcanzar las metas deseadas y puedan modificar sus hábitos alimenticios, que puedan volverse personas más saludables, con mayor energía y con condiciones físicas óptimas que los alejen de padecer enfermedades cardiológicas, presión arterial, obesidad, diabetes entre otras.

Como se ha observado en el transcurso de esta investigación, el modelo de negocio propuesto es novedoso e innovador, no solo en el contexto de República Dominicana, sino también, de toda latino américa y parte del mundo, pues no existen propuestas que cuenten con las mismas características en el mercado.

Bajo este modelo se pueden satisfacer las necesidades y deseos de los clientes de los actuales distribuidores independientes, en mayor proporción que usando los medios tradicionales.

Según lo observado en la valoración del modelo de negocio, este es rentable económicamente y produce un retorno de la inversión relativamente corto.

En virtud de que este modelo de negocio utiliza las tecnologías de la información y la automatización de procesos es coherente con las tendencias del sector alimentario, suplementario y nutricional.

La recomendación final del presente informe, es que se profundice en mayor medida en la automatización de procesos relacionado con la venta de suplementos y el seguimiento de los clientes, especialmente en lo relacionado con la comercialización, gestión y logística, pues es un segmento nada explotado en países del tercer mundo.⁵

⁵ Países en vía de desarrollo, que se caracterizan por tener muchos conflictos políticos, baja cultura y poco poder adquisitivo.

Referencias Bibliográficas

- 4Life. (2016). *4 Life Research*. Obtenido de www.usspanish.4life.com: <https://usspanish.4life.com>
- Amway . (2012). *Amway - Nutricion*. Obtenido de Amway - Nutrilite : <http://www.amway.com.do/>
- Arnedo, T. (2014). *De portales a plazas; presente y futuro de los portales en internet*. aui.
- Beachbody. (2016). *Team Beachbody*. Obtenido de Team Beachbody LLC:
http://www.teambeachbody.com/es_US/about
- BNP Media. (2016, Marzo 31). *Industria Alimenticia*. Obtenido de [industriaalimenticia.com](http://www.industriaalimenticia.com):
<http://www.industriaalimenticia.com/articles/87614-principales-tendencias-alimentarias-para-el-2015>
- Bonal Ruiz R, A. C. (2012). *Coaching de salud: un nuevo enfoque en el empoderamiento del paciente con enfermedades crónicas no transmisibles*. MEDISAN.
- Bonal Ruiz R, A. C. (2012). *Coaching de salud: un nuevo enfoque para el empoderamiento del paciente con enfermedades crónicas no transmisibles*. MEDISAN.
- Calderon, R. S. (2016, 04 04). *Alimentación Sana HOY*. Obtenido de [alimentacionsana.net](http://www.alimentacionsana.net):
http://www.alimentacionsana.net/Suplementos_Nutricionales.html
- Campos, N. (2014, 11 11). La obesidad y el sobrepeso afectan a la población dominicana entre los 15 y 59 años. *Diario Libre*.
- Consejo Europeo de Información sobre la Alimentación (EUFIC). (2016, Enero 31). *EUFIC*. Obtenido de [eufic.org](http://www.eufic.org):
http://www.eufic.org/article/es/artid/Food_supplements_who_needs_them_and_when/
- DietPro.Com. (2016). *DietPro Software de Gestion Dietetico Nutricional*. Obtenido de DietPro.Com:
<http://dietopro.com/condiciones-servicio>
- Dios, M. D. (2014). *MODELO DE NEGOCIO DE UN SISTEMA EN LÍNEA PARA LA VENTA DE COMIDA DE RESTAURANTES*. (S. R. Avila, Ed.) Santo Domingo, D.N.: APEC. Recuperado el Abril 02, 2016
- Edufinet. (s.f.). *Edufinet*. Recuperado el 02 02, 2016, de Educacion Financiera en la Red:
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. (2010, Octubre). *SciELO: Biblioteca Virtual*. (S. E. Enteral, Ed.) Obtenido de SciELO: http://scielo.isciii.es/scielo.php?pid=S0212-16112010000500016&script=sci_arttext
- Herbalife. (2014, Julio). *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. (2016). *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 Compañía 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.
- IDUS. (2016). *idus*. Obtenido de idus.us.es: <https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/26175/tfgpubConsumoproductosaspectopersonal.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- 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.
- J, G. (2010). El Coaching nutricional como método para la educación nutricional. *Seminario Coaching Nutricional. Máster Nutrición y Salud*. Universitat Oberta de Catalunya.
- La Nacion. (2011, 04 12). *Vida & Ocio*. Recuperado el 02 02, 2016, de La Nacion: <http://www.lanacion.com.ar/1365035-que-son-y-para-que-sirven-las-apps>
- Nature's Sunshine Inc. (2013). *Nature's Sunshine Products*. Obtenido de naturessunshine: <https://www.naturessunshine.com/do>
- nnovacion.gob. (2015). *innovacion*. Obtenido de www.innovacion.gob.sv: http://www.innovacion.gob.sv/inventa/attachments/article/6007/TENDENCIAS_ACTUALES_PRODUCTOS_NATURALES.pdf
- PEDREROS, L. M. (2009, Julio 02). *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. (2015, Septiembre 23). *En verano del 2016 abrirá el cine más grande del Caribe*. Recuperado el Enero 27, 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 en el empoderamiento del paciente con enfermedades crónicas no transmisibles* (págs. 26-29,43). MEDISAN.

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. (2015, Agosto 25). *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*.

Williams, L. A. (2016, 03). *Innova Market Insights*. Innova Market Insights. Obtenido de Innova Market Insights.

Anexos

Anexo 1: Ante proyecto de la investigación

(Si está usando la versión digital de este documento, dar doble clic en la imagen debajo para ver el PDF en alta calidad)



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**



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, El Coaching nutricional como método en la educación nutricional., 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, Coaching de salud: un nuevo enfoque para el empoderamiento del paciente con enfermedades crónicas no transmisibles., 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 de 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 discorra 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 continua 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.

Dedución: 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

4Life. (2016). *4 Life Research*. Obtenido de www.usspanish.4life.com: <https://usspanish.4life.com>

Amway . (2012). *Amway - Nutricion*. Obtenido de Amway - Nutrilite : <http://www.amway.com.do/>

Arnedo, T. (2014). *De portales a plazas; presente y futuro de los portales en internet*. aui.

Beachbody. (2016). *Team Beachbody*. Obtenido de Team Beachbody LLC:
http://www.teambeachbody.com/es_US/about

BNP Media. (31 de Marzo de 2016). *Industria Alimenticia*. Obtenido de [industriaalimenticia.com](http://www.industriaalimenticia.com):
<http://www.industriaalimenticia.com/articles/87614-principales-tendencias-alimentarias-para-el-2015>

Bonal Ruiz R, A. C. (2012). *Coaching de salud: un nuevo enfoque en el empoderamiento del paciente con enfermedades crónicas no transmisibles*. MEDISAN.

Bonal Ruiz R, A. C. (2012). *Coaching de salud: un nuevo enfoque para el empoderamiento del paciente con enfermedades crónicas no transmisibles*. MEDISAN.

Calderon, R. S. (04 de 04 de 2016). *Alimentación Sana HOY*. Obtenido de [alimentacionsana.net](http://www.alimentacionsana.net):
http://www.alimentacionsana.net/Suplementos_Nutricionales.html

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*.

Consejo Europeo de Información sobre la Alimentación (EUFIC). (31 de Enero de 2016). *EUFIC*. Obtenido de [eufic.org](http://www.eufic.org):
http://www.eufic.org/article/es/artid/Food_supplements_who_needs_them_and_when/

DietPro.Com. (2016). *DietPro Software de Gestion Dietetico Nutricional*. Obtenido de DietPro.Com:
<https://dietopro.com/condiciones-servicio>

Dios, M. D. (2014). *MODELO DE NEGOCIO DE UN SISTEMA EN LÍNEA PARA LA VENTA DE COMIDA DE RESTAURANTES*. (S. R. Avila, Ed.) Santo Domingo, D.N.: APEC. Recuperado el 02 de Abril de 2016

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

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

- 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. (2016). *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 Compañía 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.
- IDUS. (2016). *idus*. Obtenido de idus.us.es: <https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/26175/tfgpubConsumoproductosaspectopersonal.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- 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.
- J, G. (2010). El Coaching nutricional como método para 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>
- Nature's Sunshine Inc. (2013). *Nature's Sunshine Products*. Obtenido de naturessunshine: <https://www.naturessunshine.com/do>
- nnovacion.gob. (2015). *innovacion*. Obtenido de www.innovacion.gob.sv: http://www.innovacion.gob.sv/inventa/attachments/article/6007/TENDENCIAS_ACTUALES_PRODUCTOS_NATURALES.pdf
- 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 en el empoderamiento del paciente con enfermedades crónicas no transmisibles* (págs. 26-29,43). MEDISAN.

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*.

Williams, L. A. (03 de 2016). *Innova Market Insights*. Innova Market Insights. Obtenido de Innova Market Insights.

Anexo 2: Implementación de un sistema de seguimientos de clientes para asociados independientes de la empresa Herbalife Dominicana

(Solo disponible desde la versión digital de este documento, al dar doble clic en la imagen debajo para ver el PDF)



VICERRECTORÍA DE ESTUDIOS DE POSGRADO

MAESTRÍA EN COMERCIO ELECTRÓNICO

Título del Proyecto:

Implementación de un sistema de seguimiento de clientes para Asociados Independientes de Herbalife Dominicana.

Sustentante(s):

William Arias: 2001-2628, Wilfredo Cruz: 2014-0510, Ricardo Reynoso: 2011-1113
Freidy Núñez: 2014-0660, Daniel Mejía: 2014-1397, Starling Gemosén: 2014-1569

Módulo:

TALLER EVALUC.PROYECTOS DE COM. ELECTR. - PMA915-32061-001

Facilitador: Manuel Antonio Molina Colón

Marzo, 2016

Distrito Nacional, República Dominicana