



RED SOCIAL "MI SALUD"

**PLAN DE NEGOCIOS PARA OPTAR AL GRADO DE
MAGÍSTER EN ADMINISTRACIÓN**

**Alumno: Roberto Merino
Profesor Guía: Nicole Pinaud**

Santiago, agosto 2016

Tabla de contenidos

	Resumen Ejecutivo	Página 3
I.	Oportunidad de negocio	Página 4
II.	Análisis de la industria	Página 6
	2.1 Industria	Página 6
	2.2 Competidores	Página 13
	2.3 Clientes	Página 14
III.	Descripción de la empresa y propuesta de valor	Página 16
	3.1 Modelo de negocios	Página 16
	3.2 Descripción de la empresa	Página 16
	3.3 Estrategia de crecimiento	Página 18
	3.4 RSE y sustentabilidad	Página 19
IV.	Plan de Marketing	Página 21
	4.1 Objetivos de Marketing	Página 21
	4.2 Estrategia de segmentación	Página 22
	4.3 Estrategia de Producto / Servicio	Página 24
	4.4 Estrategia de precio	Página 26
	4.5 Estrategia de comunicación y ventas	Página 27
	4.6 Estimación de la demanda y proyección de crecimiento Anual	Página 29
	4.7 Presupuesto de Marketing y cronograma	Página 32
V.	Plan de Operaciones	Página 32
	5.1 Estrategia, alcance y tamaño de las operaciones	Página 31
	5.2 Plan de desarrollo e implementación	Página 33
	5.3 Dotación	Página 34
VI.	Equipo del proyecto	Página 35
	6.1 Equipo gestor	Página 35
	6.2 Estructura organizacional	Página 35
	6.3 Incentivos y compensaciones	Página 36
VII.	Plan Financiero	Página 37
VIII.	Riesgos críticos	Página 39
IX.	Propuesta al inversionista	Página 41
X.	Conclusiones	Página 41

Resumen Ejecutivo

En el presente trabajo se presenta el plan de negocios de una red social llamada Social Salud, la oportunidad de negocio se presenta en la conjunción de la necesidad de las personas con la condición de diabéticos o relacionados a ellos de comunicarse, enterarse de nuevos y novedosos tratamientos, disminuir su gasto en salud y mejorar su calidad de vida con la necesidad de las compañías farmacéuticas de realizar publicidad on line destinada a estas personas. Esto se debe a que en Chile existen 1,7 millones de personas con diabetes con un gasto sanitario asociado de aproximadamente USD 3.198 Millones anuales y una inversión publicitaria en medios digitales estimada en USD 162 Millones en el 2015. De esta manera se busca crear una propuesta de valor para el usuario de la red social que podrá acceder a programas de beneficios y descuentos y una propuesta de valor para la industria relacionada a la diabetes que podrá acceder a sus clientes, sus gustos y preferencias, realizar publicidad directa e interactuar con sus clientes. Para desarrollar la compañía se requiere una inversión inicial de USD 500.000 aproximadamente destinada al desarrollo de la plataforma, instalación de las oficinas, contratación de personal y publicidad lo que generará flujos positivos a partir del tercer período con un van de USD 103.002 o CLP 66.951.446 considerando solo los primeros cinco años con una tasa de descuento de 11,935% y una TIR de 57%.

I. Oportunidad de Negocio

La base de esta oportunidad de negocio es satisfacer una necesidad esencial de todo ser humano, la intención de comunicarse para ayudar a sus cercanos. En este caso se ha establecido una brecha dentro de las redes sociales orientadas al ámbito de la salud y autocuidado. Hoy en día existen en el mercado plataformas de redes sociales fuertemente establecidas en sus nichos: Facebook, en el nicho de blog personal; Twitter, en el nicho de micro-blogging; Instagram, en el mercado de las imágenes; Youtube, en el mercado del contenido visual digital; Whatsapp, como herramienta de chat, etc. No obstante, en el área de salud y de apoyo de enfermedades específicas aún no existe una red social que se encuentre claramente diferenciada y no existe una plataforma por antonomasia en el ámbito de la salud. Así mismo como se tiene internalizado que la publicación de las fotos de las vacaciones o del último encuentro social se realiza en Facebook; Y que la actualización de las nuevas credenciales académicas son de importancia en LinkedIn; Hoy existe una necesidad de brindar una red social enfocada al ámbito de la salud, que entregue soporte y orientación con enfoques específicos para enfermedades de alta prevalencia en la población chilena y latinoamericana. Esto apoyado por una creación de vínculos en el entorno familiar, médico y social para las personas que padecen la condición, sus familiares, profesionales de la salud, prestadores de servicios y organizaciones relacionadas.

De acuerdo a la Federación Internacional de la diabetes por su sigla en inglés FDI en su Sexto atlas de la diabetes (Federación Internacional de Diabetes , 2013), las personas diabéticas en el mundo para el año 2035 aumentarán a 592 millones de personas, con un costo asociado en salud que va en aumento debido a las menores tasas de mortalidad infantil y al aumento de las expectativas de vida, que a su vez provoca el aumento de personas mayores en la sociedad con un mayor número de enfermedades, lo que conlleva necesariamente a un aumento en el gasto sanitario por el concepto de diabetes de USD 548 billones en el 2013 a USD 678 billones estimados para el 2035.

En Chile de acuerdo al informe de Indicadores de Salud (Gobierno de Chile, ministerio de salud, 2013), se estima que la expectativa de vida de las personas ha aumentado desde 1971 en 16 años llegando en el 2013 a una expectativa de vida

de 78,3 años, en el mismo informe se muestra que la prevalencia de diabetes en adultos es de 9,8% para el 2011, adicionalmente el mismo informe nos muestra que en el período comprendido desde el 2000 al 2011 y a pesar de que el gasto sanitario aumenta, el gasto de salud cubierto por los sistemas privados de salud ha disminuido cayendo del 20% lo que se traduce en un mayor gasto de bolsillo en salud para las personas, siendo Chile el país con mayor gasto por este concepto en la OECD con un gasto de bolsillo de 4,6% en el 2011. Por todo lo anterior se observa que la prevalencia de diabetes y el gasto en salud aumenta y se deben buscar formas que ayuden a disminuir el gasto en salud, en aumentar la prevención de enfermedades y mejorar la calidad de vida de las personas y una de esas formas de acuerdo a la FDI en su informe (Federación Internacional de Diabetes , 2013) establece que la educación es una de las principales herramientas en la detección precoz, en el camino a llevar una mejor y más saludable calidad de vida lo que a su vez reduce el gasto sanitario de esta enfermedad de los gobiernos, los sistemas de seguro y finalmente de las personas.

De acuerdo al informe (The App Intelligence, 2014) indica que la creación de internet y de aplicaciones móviles ha modificado en poco tiempo la neurobiología de los procesos de información, educación, gestión y relación social, por lo que hoy tenemos personas o pacientes empoderados es decir que toman un rol activo y proactivo en la prevención, tratamiento y control de una enfermedad, esto tiene relación con el concepto definido por la Universidad de Stanford de Paciente experto o empoderado, en donde cada persona es consciente del auto cuidado en su propia salud, de llevar una vida sana, así como estar informado y participar de su enfermedad.

A su vez el mercado de las APP se ha desarrollado desde los USD 4.500MM en el 2013 con una estimación de crecimiento esperado de USD 23.000 millones para el año 2017. También de acuerdo al IMS Institute se señala que el 70% de las APPs de salud y bienestar se dirigen al público en general a través de segmentos de bienestar y ejercicio físico y el 30% restante están diseñadas a un sector más específico como el de profesionales sanitarios y sus pacientes.

Con todo lo anterior la oportunidad de negocio se basa fundamentalmente en hacer la conjunción de la necesidad de las personas de comunicarse y obtener a través de esta, mejor acceso a tratamientos relacionados con la salud, obtener

una mejor educación respecto de su condición de diabéticos, obtener una disminución en su gasto de salud a través de un programa de beneficios, mejor educación y finalmente obtener una mejor calidad de vida. Por su parte las compañías del rubro de la salud se verán beneficiadas a través de poder comunicar sus ofertas a un público objetivo acotado, diferenciado de manera directa y eficiente, estudiar sus comportamientos, hábitos de consumo, estilos de vida, entre otros.

Como una primera aproximación de negocios se orientará la plataforma con un enfoque en diabetes. Su alta prevalencia en la población chilena 9,8 % de acuerdo a (Gobierno de Chile, ministerio de salud, 2013) y su carácter de afección social-familiar lo hace un perfecto candidato para el puntapié inicial de enganche para la plataforma.

II. Análisis de la Industria

2.1 Industria

La industria de las redes sociales digitales (publicidad digital), ha tenido un explosivo crecimiento en la última década, debido a que es una herramienta para la comunicación y la diversificación de opiniones a nivel mundial, con actores como Facebook que luego de abrir sus operaciones en febrero del 2004 hoy ya cuenta con más de 1.590 millones de usuarios, Twitter que ya posee más de 300 millones de usuarios y otras redes sociales tan diversas como LinkedIn, Youtube, Whatsapp, Instagram, etc. Todo esto lo transforma en una industria que ha tenido un explosivo crecimiento desde su creación, así podemos ver que Facebook facturó el 2015 USD 17.928 millones, mientras que las ganancias de twitter ya superan los USD 1.000 Millones. Sin embargo, no es fácil estimar el real tamaño de mercado a nivel mundial, por el rápido crecimiento y dinamismo que tiene la industria, por el fuerte crecimiento o caída que puede tener cada actor individual y porque su valor está en función del número de usuarios con cuentas y usuarios realmente activos.

De acuerdo al informe (División de Política Regulatoria y Estudios Subsecretaría de Telecomunicaciones, Gobierno de Chile, 2015) el uso de internet en los hogares de

Chile ha aumentado de un 30% en el 2009 a un 67% en el 2014, lo que se traduce en 12 millones de chilenos con acceso a internet con sus principales razones de uso como educación 74%, búsqueda de información 92%, comunicación 89% y conocer gente 55% entre otras.

En el mercado de los dispositivos móviles, IDC estima que el uso de los smartphones en Chile el 2014 fue de unos 10,6 millones, esto va de la mano del desarrollado del mercado de las aplicaciones móviles, en especial, en los últimos cuatro años. De acuerdo con datos recopilados por la plataforma de recomendación y difusión The App Date Santiago, en Chile se han creado más de tres mil aplicaciones, algunas para su uso en el país y otras para el extranjero. De ese gran total, se calcula que el 10% corresponde a aplicaciones B2B, es decir, aquellas creadas por empresas para empresas, mientras que el 90% está orientado a los consumidores (B2C).

Desde el punto de vista de la diabetes se estima que hoy hay 425 millones de personas en el mundo que tienen diabetes con un gasto sanitario asociado de USD 673 billones y se estima que para el 2035 esta cifra aumentará a 592 millones de personas con un gasto asociado que podría incluso duplicarse ya que la esperanza de vida de las personas con diabetes también va en aumento acorde a los avances tecnológicos, a su vez estas personas demandarán cada vez mayor información de monitoreo y autocuidado en la medida que la tecnología se desarrolla.

Análisis de situación externo: Para realizar un análisis externo de la situación que enfrenta nuestro proyecto utilizaremos el modelo PESTEL donde le daremos mayor profundidad a las temáticas que afectarán o podrían afectar el desarrollo de nuestro negocio.

Análisis Político: Sin intentar realizar un extenso análisis político de la situación que se vive hoy en Chile ya que no viene al caso es necesario decir que Chile es un país que presenta algunas dificultades aparentes que podrían impactar en el desarrollo de nuevos negocios. No obstante lo anterior, es importante señalar que Chile es considerado como un país estable con los niveles más bajos de

corrupción en la región, con instituciones sólidas y respetadas y con un alto nivel de institucionalidad, lo que genera un ambiente propicio para el desarrollo de nuevos negocios.

Análisis Económico: De acuerdo al Banco Mundial Chile ha sido una de las economías de más rápido crecimiento en Latinoamérica en la última década, eso hasta que en el año 2014 presentó una marcada desaceleración mostrando un crecimiento de solo un 1,4% y un 2,1% para el 2015, todo lo anterior debido principalmente a la caída del precio internacional del cobre que afectó fuertemente a la industria nacional del cobre, lo que afectó el ciclo de inversión y el consumo privado. Respecto del 2016 se espera que continúe la desaceleración por los antecedentes anteriormente entregados y solo se espera una recuperación económica para fines del 2017 o 2018 en la medida que las expectativas privadas mejoren, sin embargo, no se vislumbran mayores inconvenientes a la hora de realizar nuevos negocios.

Análisis social: En el último tiempo nuestra sociedad ha mostrado una fuerte crítica hacia las instituciones, políticos y personas con poder, incluyendo empresarios y personajes públicos que los han llevado a manifestarse de manera masiva exigiendo cambios a nivel institucional y personal, ya sea por situaciones éticas, sociales, culturales, etc. En este contexto la tecnología y las redes sociales han sido una parte fundamental de estos movimientos sociales, ya que permiten la interacción y coordinación de sus participantes y es una plataforma relevante de opinión, lo que genera una oportunidad de desarrollar nuevos negocios en este mercado.

Análisis Tecnológico: Para poder realizar un análisis adecuado del entorno tecnológico que se vive en Chile se debe fijar un parámetro o una base objetiva para poder realizar una comparación, en este caso tomaremos como base los parámetros fijados por la OCDE en términos de su agenda digital propuesta para los países miembros para el año 2020, con ello la unidad de medida será los meses de adelanto o retraso para cumplir lo propuesto por la OCDE para cumplir con el desarrollo esperado, según el informe (Fundación País digital, 2016) las

metas propuesta para Chile están sobre tres pilares fundamentales; Pilar empresa (6% de participación de la economía de la información, nivelando a la OCDE), Pilar Gobierno digital (todos los trámites digitales al 2020), Pilar Usuarios (95% de la población con acceso y uso a internet). Finalmente en el informe se aprecia que respecto de la propuesta digital para las empresas Chile se encuentra con un retraso de 23 meses respecto del nivel esperado para el 2015, respecto del pilar de gobierno Chile se encuentra con 12 meses de atraso respecto del nivel esperado para el 2015 y finalmente respecto del Pilar personas Chile se encuentra de acuerdo a lo esperado para el primer semestre del 2015, todo lo anterior sugiere que existen las condiciones técnicas para el desarrollo de nuevos negocios.

Análisis Ecológico: En Chile de acuerdo a la segunda evaluación de desempeño ambiental de la OCDE entregada por el organismo en Julio de 2016 tras un primer informe entregado en el año 2005 se destaca los esfuerzos que ha realizado el país en cuanto al desarrollo de la institucionalidad ambiental destacando la creación del ministerio del medio ambiente, el servicio de evaluación ambiental y los tribunales ambientales, sin embargo si bien es cierto que se destacan estos avances en términos ecológicos y ambientales se destaca que el modelo económico de Chile basado en los recursos naturales empieza a mostrar sus límites por un incremento en la presiones ambientales, para lograr un desarrollo país que sea realmente sustentable. No obstante lo anterior, esto no tiene mayor impacto en el desarrollo de nuevos negocios digitales.

Análisis Legal: Chile se ha convertido en uno de los mejores países de América latina para hacer negocios, de acuerdo al informe (The World Bank, 2016) en donde podemos ver que Chile se encuentra en el ranking 48 de un total de 189 países comparados respecto de que tan fácil es hacer negocios, destacándose por sobre otros países de la región como Perú Ranking 50, Colombia Ranking 54, Brasil Ranking 116 y Argentina con un Ranking 121. La razón que el ambiente legal en Chile sea tan favorable en relación a otros países de la región son las condiciones para crear un negocio, registro de propiedad, pago y complejidad de los impuestos, leyes laborales, leyes de protección a inversionistas minoritarios,

entre otros aspectos medidos. Todo esto hace que Chile sea un país atractivo para invertir en América del sur por su estabilidad política, económica y social.

Del análisis PESTEL se puede concluir que Chile presenta condiciones favorables para el desarrollo de un nuevo negocio en el ámbito de una nueva red social.

Análisis de situación interno

Análisis competitivo

Para poder realizar un correcto análisis competitivo que nos permita de esta manera realizar un correcto plan de marketing que nos entregue las herramientas adecuadas para competir, es que se realizará el análisis a través del modelo de las 5 fuerzas de Porter.

Amenaza de entrada de nuevos competidores: Como se aprecia a lo largo de este trabajo estamos viviendo en la era del apogeo de las redes sociales, que han generado grandes cambios en nuestra sociedad desde la forma en como nos comunicamos hasta nuestra vida personal, pasando por el ámbito político, cultural, financiero, etc. Es en este contexto donde vemos el constante nacimiento y proliferación de distintas redes sociales que a su vez han creado grandes compañías como Facebook, ya que existen las tecnologías necesarias, los ambientes regulatorios, y un mercado que permite desarrollar la industria, lo que se traduce en bajas barreras de entrada a nuevos competidores.

Rivalidad entre competidores: La competencia y rivalidad entre competidores en el ámbito de las redes sociales y publicidad digital es fuerte, no sólo porque se debe competir con variadas plataformas de comunicación digital sino también porque se debe competir con otros medios de comunicación como la televisión y los medios escritos.

Poder de negociación de los clientes: Como se aprecia que el modelo de negocio de esta industria se basa en tener una gran cantidad de usuarios que están suscritos a la red social y que interactúan en ella, por ello se debe generar

un gran esfuerzo en crear una propuesta de valor que atraiga una gran cantidad de usuarios y una propuesta de valor para atraer a empresas que quieren hacer publicidad en medios digitales, lo que genera un alto poder de negociación en los clientes debido a la oferta que hay disponible hoy en el mercado.

Poder de negociación de los proveedores: Los proveedores que se necesitan en esta industria consisten básicamente en equipos computacionales capaces de capturar una capacidad grande de información (servidores), servicios que proveen internet y otros servicios básicos, para todos ellos existe una gran cantidad de alternativas que ofrecen sus servicios a un precio competitivo y con servicios o productos de muy buena calidad como Entel, GTD Manquehue, Movistar para el caso de las conexiones a Internet, por lo tanto el poder de negociación de los proveedores es bajo.

Amenaza de productos y servicios sustitutos: Como se observa, esta es una industria que no presenta mayores barreras de entrada y es relativamente fácil para cualquier persona o competidor realizar una red social similar o páginas web interactivas o desarrollos de APPs que entreguen interacción e información, por lo tanto, la clave de nuestro negocio debe ser poder realizar primero la red social, fidelizar a la audiencia y ser el número uno en nuestro nicho de mercado.

Por todo lo anterior se aprecia que existe una real oportunidad de desarrollar una compañía en la industria de las redes sociales en Chile ya que a pesar de las amenazas analizadas anteriormente existe una oportunidad y una necesidad a ser cubierta.

Tamaño de Mercado

El tamaño de mercado en Chile estará determinado por el mercado de las redes sociales, que está en constante evolución y cambio, tal como hemos analizado por el fuerte crecimiento y dinamismo que posee esta industria, por lo tanto, para establecer el tamaño de mercado de una red social en Chile enfocado al bienestar

y la salud y específicamente a personas con diabetes o familiares con diabéticos deberemos tomar dos parámetros:

Penetración de Internet en Chile:

De acuerdo al gobierno de Chile a través de la Subsecretaria de Telecomunicaciones, en Chile a Marzo del 2015 los accesos a Internet alcanzaron 11,5 millones, de los cuales un 77,8% son móviles y de estos un 92,8 se realiza a través de smartphones y en total se establece que de cada 100 personas 64,2 realizaron una conexión a internet durante un mes.

Diabetes en el mundo y en Chile

De acuerdo al Atlas de la diabetes en el mundo publicado en Octubre de 2015 en el mundo existen 415 millones de personas que sufren diabetes y sus proyecciones para el año 2040 son que existirán 642 millones de personas con diabetes de acuerdo a la siguiente distribución. En Chile de acuerdo a (Gobierno de Chile, ministerio de salud, 2013) existe una prevalencia de diabetes en adultos del 9,8% lo que se traduce en 1,7 millones de personas con diabetes aproximadamente, el mismo informe establece que en el futuro aumentará la cantidad de personas con diabetes por el aumento en la expectativa de vida y por los hábitos alimenticios de la población.

Costo financiero de la diabetes

Según los datos presentados por la IDF (International Diabetes Federation, 2015) en el 2015 el 12% del gasto mundial en salud se destina a la Diabetes lo que equivale a USD 673 Billones. Con mayores datos para el estudio la IDF estimo que en el 2013 el gasto mundial por diabetes fue de USD 548 billones, siendo el gasto promedio por persona de USD 1.437 en el tratamiento y control de la enfermedad. El gasto por diabetes no se distribuye uniformemente por edades y sexos ya que según los estudios de la IDF el 75% del gasto realizado en diabetes en el mundo fue para las personas entre 50 y 79 años de edad. En Chile de acuerdo al estudio (Gobierno de Chile, ministerio de salud, 2013) se estima que el gasto en salud per cápita al 2011 era de USD 1.568 lo que genera un mercado nos entrega un mercado estimado en diabetes de USD 3.198 Millones al 2011.

Por todo lo anterior, cuando se piensa en el tamaño de mercado de una red social enfocada a la salud, se debe pensar en el tamaño de mercado que en Chile se está destinando a medios, según el informe (ACHAP, Asociación Chilena de Agencias de Publicidad, 2015) la inversión publicitaria en medios Online que se destinó en Chile durante el 2015 fue de CLP 105.376 Millones, lo implica un crecimiento del 23,0% en relación al año anterior ratificando la tendencia a nivel mundial posicionando a los medios online en el tercer lugar del mercado luego de la televisión abierta y diarios con un 13,7% del total de participación de mercado de la publicidad. Todo lo anterior se traduce en un mercado de USD 162 millones aproximadamente para el año 2015, tomando como consideración un valor referencial del precio del dólar de CLP 650.

2. 2 Competidores

Hoy en Chile existe una gran cantidad de desarrolladores de APP, redes sociales y páginas WEB.0 que prestan servicios de información y redes sociales, que están compitiendo por un mercado que va en evolución y que como se muestra en el informe (ACHAP, Asociación Chilena de Agencias de Publicidad, 2015) va creciendo desde los CLP 8.323 millones en el 2006 hasta los CLP 85.031 en el 2015.

Adicionalmente la factibilidad de ejecución o copia es bastante alta debido a los muchos proveedores de software y la accesibilidad en Chile a la tecnología y plataformas tecnológicas, restringir la propiedad intelectual de la plataforma es una alternativa poco viable ya que se encuentran en constante evolución y se van adaptando según las necesidades del mercado.

Los principales competidores del mercado son:

Aplicación o Red Social	Precio	Categoría	Usuarios / Descargas
30 años de VIH	Gratis	Información	10.000
Ablah	14,99 Euros	Seguimiento y tratamiento	7.500
Alerhta	Gratis	Seguimiento de tratamiento	4.000
Babymecum	Gratis	Registro y monitorización	110.000
Beyond the Shock	Gratis	Educación y sensibilización	15.800
Catch My Pain	Gratis	Registro y monitorización	20.000
Contigo	Gratis	Educación y sensibilización	6.900
Dermomap	6,99 Euros	Ayuda al diagnostico	18.000
Doctorlalia	Gratis	Gestion y Utilidades	350.000
Endomondo	Gratis	Registro y monitorización	20.000.000
Fiebre Niños Plus	Gratis	Seguimiento de tratamiento	40.000
Guia primeros auxilios de emergencia	0,89 Euros	Información	5.000
Guia Salud	Gratis	Información	5.000
Headache Diary	Gratis	Registro y monitorización	20.000
Heart Pro III	8,99 Euros	Información	50.000
Idoctus	Gratis	Información	60.000
In Shape Moms	Gratis	Educación y sensibilización	25.000
Intolerapp	5,9 Euros	Información	1.000
Ipediatric	2,69 Euros	Información	42.000
Isecuencias	2,69 Euros	Educación y sensibilización	8.000
Kids Beating Asthma	Gratis	Educación y sensibilización	3.000
Medisafe	Gratis	Seguimiento de tratamiento	185.000
Mi Asma	Gratis	Seguimiento de tratamiento	4.300

Ver detalle completo de competidores y mejores desarrollos de acuerdo a informe (The App Intelligence, 2014)

2.3 Clientes

Los clientes serán todos aquellos actores que participan en el mercado de la diabetes, ya sea a través de la industria farmacéutica, centros médicos, doctores, fundaciones etc. Que realicen publicidad o entreguen información en distintos medios o que requieren entregarle información a las personas que sufren la condición de diabetes, a sus familiares o cercanos.

Clientes Anunciantes: Los clientes anunciantes son actores de la industria de la diabetes, ya sean compañías farmacéuticas, centros médicos, fundaciones, doctores especializados, etc. Que realizan publicaciones especializadas en medios de comunicación y quieren entregar información específica a un mercado objetivo específico, en este caso personas con la condición de diabetes o sus cercanos.

Clientes Requirientes de información: Los clientes requirientes de información serán todos aquellos actores que desean conocer el comportamiento, hábitos de consumo, edad, sexo, lugar de residencia, condición física, etc. o cualquier tipo de información pertinente a su producto o servicio que sea entregada en nuestra red social a través de nuestro sistema de estadística.

Usuarios:

Los usuarios serán los pacientes empoderados, personas cercanas a estos pacientes y que requieren información (familiares), médicos que realizan monitoreos a estos pacientes y prestadores de salud que requieren capturar información de estos pacientes, que compartirán sus vivencias, opiniones, alegrías y experiencias o solamente deseen compartir una opinión en nuestra red social.

Influenciadores:

En el mundo de la salud existen diferentes influenciadores que en este caso serán de gran importancia para nuestra red social, en este caso serán los doctores líderes de opinión y que son expertos en la enfermedad, enfermeras líderes de opinión y expertas en el cuidado de la diabetes, personas que sufren la condición y que son usuarios intensivos de redes sociales que darán su opinión y contarán su experiencia de vida.

III. Descripción de la empresa y propuesta de valor

3.1 Modelo de negocios

El modelo de negocio consiste en crear una red social para personas que comparten una característica particular y no han encontrado un espacio adecuado para interactuar, inicialmente personas que sufren la condición de diabetes, entregándoles una suscripción gratuita e invitándoles a compartir sus experiencias, buscar tips y compartir información, en esta red social diferentes empresas podrán realizar publicidad On Line y obtener información de los usuarios. Debido a lo anterior se debe crear una propuesta de valor para el usuario y una propuesta de valor para el cliente empresa.

3.2 Descripción de la empresa (Modelo Canvas)

1. **Clientes:** Empresas del rubro farmacéutico que ofrecen productos relacionados a la diabetes como; Abbott, Accu-Chek, Roche, etc. Centros médicos especializados como; Red Salud UC Christus, Clínica Alemana, Clínica Las Condes, ETC, Diabetólogos, Nutriólogos, entre Otros.
2. **Propuesta de valor para el usuario:** La propuesta de valor para el usuario es que en esta red social podrá interactuar con personas que tengan características e intereses generales en línea con la característica que los identifica (personas con la condición de diabetes o cercanos) adicionalmente a eso en esta plataforma tendrá como novedad la oportunidad de compartir últimas tecnologías en términos de medición y control de glucosa, como por ejemplo tener como lanzamiento anticipado del sistema de monitoreo de Abbott (FreeStyle Libre) que permite el monitoreo de azúcar en la sangre sin necesidad de pincharse, también tendrán la oportunidad de obtener descuentos en medicamentos, tratamientos o beneficios específicos para esta comunidad, todo como un programa de beneficios exclusivos para los participantes de esta red social.

Propuesta de valor para el cliente: Para el caso de nuestros clientes la propuesta de valor consiste en estar presente frente a un universo de personas o consumidores que son de su interés a los cuales poder entregarles un mensaje publicitario online a través de nuestra plataforma segmentando a su audiencia de acuerdo a las características especiales que ellos necesitan y que la plataforma

selecciona de acuerdo a su uso e interacción, por ejemplo pacientes diabéticos hombres entre 30-35 años, deportistas, sedentarios, etc. De esta manera la transmisión del mensaje es más efectivo, adicionalmente como propuesta de valor de nuestros clientes tendrán acceso a la inteligencia de negocio e información estadística que se recoja de nuestra base de datos, con información relevante para su uso, como por ejemplo estadística de comentarios positivos o negativos a productos en particular, marcas, profesionales de la salud, preferencias, estilos de vida, etc.

3. **Canales de comunicación y estrategia publicitaria:** Los canales de comunicación serán on line a través de una estrategia SEM y SEO, en otras redes sociales de interés, en páginas web 2.0 relacionadas y a través de una comunicación OFF line en la fundaciones relacionadas, centros médicos especializados y eventos relacionados.
4. **Establecer relación con los clientes:** dado el tipo de negocio que se propone la relación con nuestros clientes será a través de nuestra Red social digital para el caso de nuestros usuarios y a través de informes para nuestros clientes anunciantes o requirientes de información.
5. **Fuente de Ingresos:** la fuente de ingreso está definida por la venta de publicidad On line en nuestra red social y por la venta de reportes de la interacción de nuestros clientes y por venta de bases de datos de nuestros usuarios, de acuerdo a la política de privacidad suscrita por el usuario.
6. **Activos y recursos clave:** los activos y recursos clave que tendrá esta red social consiste en la base de usuarios que interactúa en la plataforma, los servidores que almacenan la información, conocimiento de sus fundadores del mercado de la diabetes.
7. **Actividades Clave:** Atraer y retener a usuarios a la plataforma, generar contenido relevante para los usuarios, generar alianzas con empresas de productos farmacéuticos a fin de generar un programa de descuentos, fidelizar a los usuarios a través de un programa de beneficios.
8. **Socios Clave:** Nuestros socios clave serán las empresas proveedores de productos farmacéuticos que nos permitan generar programas de descuentos en sus productos y acceso a productos de última tecnología como lo son los medidores de glicemia de última generación, adicionalmente las fundaciones que

agrupan personas con la condición de diabetes e influenciadores clave en el tema que generalmente son doctores líderes de opinión en su área o bien pacientes que han tenido un gran exposición mediática.

9. **Estructura de costos:** la estructura de costos de nuestra red social se basa en la compra de los equipos tecnológicos necesarios (servidores) la conexión a internet apropiada, la mantención de la infraestructura apropiada, etc. Sin embargo, son dos los ítems que están estrechamente ligados al desarrollo de nuestro negocio que es el gasto en publicidad on line que se debe realizar y que debe ir creciendo en proporción a la base de usuarios al igual que la publicidad off Line y el gasto en RRHH que se debe realizar, ya que se requiere de suficiente personal para mantener la plataforma, generar contenido relevante, hacer Business Intelligence, etc.

3.3 Estrategia de crecimiento o escalamiento, visión Global

Dado lo analizado anteriormente el modelo de negocio se sustenta sobre la base de vender publicidad o información sobre una base multitudinaria de usuarios, en donde la venta de anuncios o publicidad y de información será sustentable y atractiva para nuestros clientes en la medida que el número de usuarios sea muy grande y esté permanentemente en crecimiento de acuerdo a la propuesta de valor mostrada, así mismo el modelo de negocio se hace atractivo en la medida en que los usuarios interactúan entre sí en la red social lo que proporciona una base creciente de información que es de gran utilidad para nuestros clientes como, hábitos de consumo, preferencias, edad, sexo, condición social, situación laboral, plan de salud, etc.

En ese contexto el plan de crecimiento consiste en tres etapas:

Puesta en Marcha: Esta etapa consiste en dejar lista la empresa para su funcionamiento partiendo desde la idea inicial, realización del plan de negocio con todas las etapas que esto implica, la constitución de la sociedad, la obtención de recursos y financiamiento, la compra de equipos, los diseños web, la inversión en marketing, la contratación de personal y la búsqueda de instalaciones.

Consolidación a nivel nacional: como veremos más adelante en nuestra proyección de ventas, nuestro plan consiste en la construcción de contenidos y realización de publicidad en el primer semestre de funcionamiento hasta lograr consolidar en el primer año un número de usuarios en torno a los 3.800 para finalizar el término del tercer año con más de 90.000 que nos permitirán tener una base de clientes y facturación suficiente para internacionalizar como siguiente paso nuestra compañía.

Dentro de este punto y una vez que se ha logrado tener una base de usuarios y clientes suficientes para la operación es importante generar una base mayor de usuarios sobre el desarrollo de otros temas de interés en la plataforma como por ejemplo crear comunidades de otras enfermedades, como pacientes que sufren cáncer, o comunidades de padres de niños con habilidades especiales, comunidad de pacientes con alguna característica especial.

Internacionalización: Como hemos mencionado esta es una compañía que se sustenta sobre una gran cantidad de usuarios por lo que en esta etapa se busca la expansión internacional en grandes mercados, partiendo por Argentina, debido a la cercanía geográfica con Chile, a la similitud cultural lo que facilitaría la puesta en marcha y a su población y tamaño de mercado muy superior a Chile, para luego continuar con Brasil y el resto de los países de América Latina en la medida en la medida que cada mercado de apertura se vaya consolidando y permita también tener un adecuado aprendizaje en este contexto.

3.4 RSE y Sustentabilidad

De acuerdo a lo expuesto en el presente trabajo la empresa se sustenta en usuarios que son personas altamente informadas con su condición de diabéticos como pacientes empoderados o personas cercanas que requieren de información, por lo tanto nuestra empresa debe estar comprometida con la comunidad y tener principios y compromisos éticos con un alto estándar que esté a la altura de las expectativas de nuestros usuarios y de la comunidad, es por eso que nuestro plan de sustentabilidad incluye todas las actividades que realizamos con una visión de largo plazo, que nos permitan ser rentables, exitosos y proyectar nuestra compañía por largos años.

Gobierno corporativo: eE gobierno corporativo estarás conformado por los miembros fundadores de la compañía, deben ser además personas que muestren un comportamiento consecuente con los principios de nuestra compañía de ayudar a la comunidad, entrega de mejor educación acerca de la diabetes y vida sana, etc.

Derechos Humanos: Todo el actuar de la organización se debe sustentar sobre la base del cuidado y respeto de los derechos humanos, no sólo por la convicción de sus fundadores, sino que es la base de nuestra misión que es cuidar a las personas y nuestra sociedad y ser un apoyo a las personas que integran nuestra comunidad.

Prácticas laborales: Otros de los pilares fundamentales de nuestra organización serán nuestro colaboradores, por lo que como política corporativa hemos decidido ir mucho más allá del cumplimiento de las normas laborales vigentes y hemos decidido crear una cultura abierta de trabajo centrado en el respeto a la persona y su vida personal, de este modo se entregará una remuneración de un 10% superior al mercado, se establecerán jornadas de trabajo de 35 horas con la posibilidad de trabajar siempre desde la casa o lugar habilitado con conexión a internet ya que nuestro tipo de compañía lo permite, además se podrá ir con los hijos a la compañía, con tenida informal, se podrán personalizar los espacios de trabajo de acuerdo a las preferencias de las personas.

Comunidad : Es la base de nuestra compañía, por lo que como política hemos establecido no sólo la interacción directa con los miembros de la comunidad en donde operamos, sino que debemos ir un paso más allá, dándole voz y voto a la comunidad, incorporando a miembros activos de las localidades a nuestro equipo, dándole opinión en los contenidos que quieren ver en nuestra plataforma, permitiéndole el ingreso a nuestras instalaciones e interactuando con ellos para cumplir las expectativas que ellos ponen sobre nosotros.

Medio Ambiente: Como empresa ligada a la comunidad y enfocada a una mejor calidad de vida y vida sana, debemos poner un fuerte énfasis en el cuidado del medio ambiente, no solo siendo responsables en las operaciones que son propias de nuestro negocio, sino que además interactuando y promoviendo actividades de limpieza y reciclaje en las localidades en donde estemos presentes, situación que además nos permitirá un mayor vínculo con nuestra comunidad.

Prácticas operacionales justas: Así como hemos decidido ser responsables y tener un compromiso más allá de lo legal con nuestro colaboradores y comunidad, es necesario también tenerlo con nuestros proveedores y con todos aquellos que se relacionen de una u otra manera con nuestra organización, por lo que no aceptaremos ni trabajaremos por ejemplo con proveedores que fabriquen artículos que provengan de trabajo infantil o que en su proceso de producción no sean responsables con el medio ambiente, o que no respeten a sus trabajadores, etc. Así mismo trataremos a todos nuestros proveedores con respeto y compromiso, pagando a tiempo nuestros compromisos y creando tratos justos que sean convenientes para ambas partes.

IV. Plan de Marketing

Una vez definida la industria en la cual se competirá, el tamaño de mercado y sus actores es el momento de realizar el plan de Marketing, el cual debido a la industria en que se desarrolla el presente plan de negocio se basa sobre un plan de marketing digital, que permitirá definir los objetivos correctos que se desean alcanzar y la estrategia correcta para obtenerlos.

4.1 Objetivos de Marketing (SMART)

Primer año

- Obtener una base de 8.000 usuarios luego de 6 meses.
- Lograr los primeros clientes luego de 6 meses (3 avisadores)

- Lograr que nuestros usuarios activos interactúen a lo menos tres veces a la semana en la plataforma, luego del primer año.
- Lograr que el 50% de nuestros Usuarios solicite programas de descuentos o beneficios ofrecidos en la plataforma.

Segundo Año

- Obtener una base de 50.000 Usuarios antes del segundo año de operación.
- Lograr que el 70 % de nuestros usuarios solicite los programas de descuentos o beneficios ofrecidos en la plataforma.
- Generar ingresos por ventas de CLP 180.000.000 durante el año
- Lograr que el 40% de los usuarios que accede al programa de beneficios hable, mencione o recomiende positivamente nuestro plan de beneficio y la marca o nombre de nuestro cliente.

Tercer Año

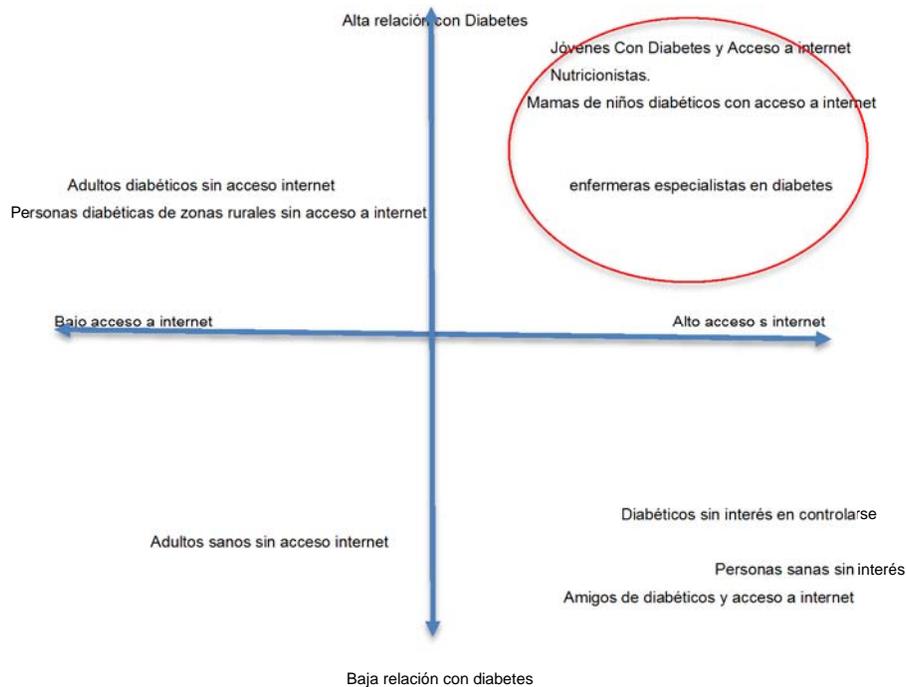
- Obtener una base de 80.000 usuarios antes del tercer año de operación.
- Generar a lo menos tres contratos de publicidad por productos (EJ. Medidor de Glicemia) antes de finalizar el tercer año.
- Lograr que el 80 % de nuestros usuarios solicite los programas de o beneficios ofrecidos en la plataforma.
- Lograr que el 50% de los usuarios que accede al programa de beneficios hable, mencione o recomiende positivamente nuestro plan de beneficio y la marca o nombre de nuestro cliente.
- Generar ingresos por ventas de publicidad de CLP 500.000.000 anuales.

4.2 Estrategia de segmentación

Como hemos establecido en el presente informe nuestro modelo de negocio consiste en capturar una audiencia que interactúe entre sí para que de esta manera podamos vender publicidad, por lo tanto, debemos diferenciar cual será nuestra segmentación de usuarios y cual será nuestra segmentación de clientes.

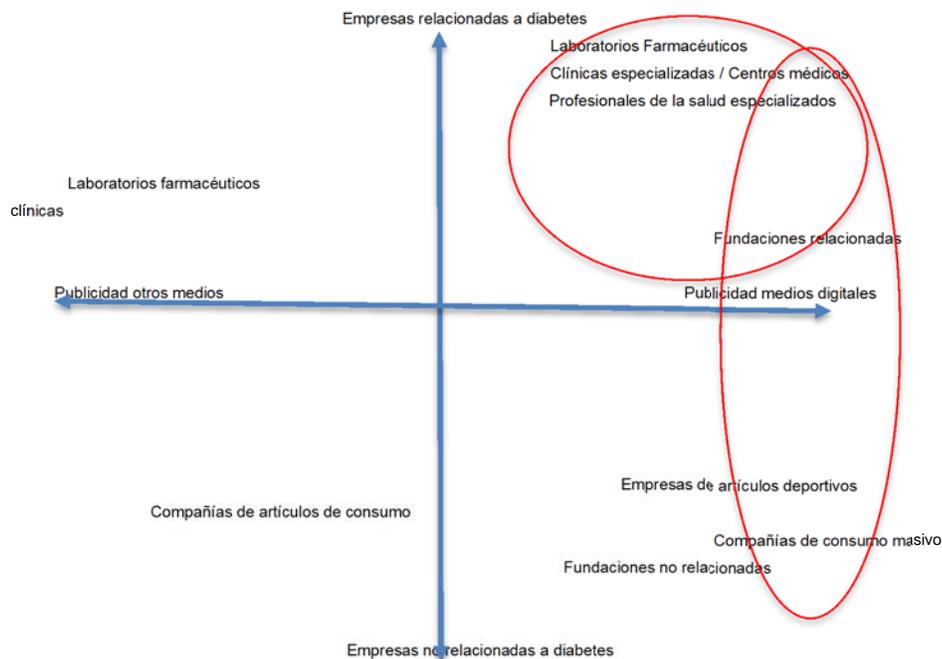
Segmentación Usuarios: El perfil de nuestros usuarios estará determinado por la interacción que tengan con personas que sufran la condición de diabéticos, ya

sean personas con la condición o personas sanas que tengan interacción con personas diabéticas o simplemente personas que buscan la prevención a la enfermedad y por el tipo de acceso y uso que tengan a internet.



Posicionamiento Usuarios: Para crear el concepto que queremos transmitir debemos primero entender que es lo que queremos conseguir a través de nuestro plan de marketing digital y lo que queremos conseguir es que nuestros usuarios “Hablen”, es decir, que a través de nuestra red social nuestros usuarios establezcan diálogos, generemos información a partir de los diálogos y sus conductas para aprender de ellos, entender sus necesidades e inquietudes, lo que generará las herramientas para acercarnos a nuestros clientes.

Segmentación de clientes: El perfil de clientes estará dado por aquellas industrias que estén relacionadas con la industria de la diabetes y que realicen publicidad en distintos medios.



Posicionamiento Clientes: Una vez posicionado nuestro producto en los usuarios lo que queremos conseguir es que nuestros clientes realicen publicidad en nuestra red social, para ello debemos enfocarnos en aquellas compañías o profesionales relacionados a la industria en que estamos (Diabetes y que realizan publicaciones en medios), enfocándonos principalmente en aquellos que realizan publicaciones en medios digitales o que están dispuestos a migrar hacia medios on line.

4.3 Estrategia de producto servicio:

Como hemos establecido anteriormente, nuestro servicio se debe posicionar en base a la segmentación de usuario que hemos seleccionado para crear una propuesta de valor para cada uno de ellos y así lograr que nuestros usuarios “hablen” en nuestra red social, por ello definiremos nuestra estrategia de producto para cada tipo de usuarios y luego la propuesta de valor para nuestros clientes, por lo que la estrategia de producto servicio está basada en la combinación de

usuario por tipo de dispositivo, edad y uso de internet, con esto podremos identificar los siguientes productos:

Estrategia Producto Usuarios: Este producto consiste en la entrega de información relevante e importante con Tips de interés para personas con diabetes, como terapias innovadoras, nuevas tecnologías de medición de glicemia, vida sana y calidad de vida, apoyo y ayuda emocional, etc. Además, la estrategia consiste en que los usuarios puedan vincularse entre sí y crear una comunidad virtual que los identifique y represente.

Las personas que tienen seres queridos con una condición de diabéticos, son las que mayor necesidad de información en interacción requieren, ya que no tienen educación acerca de la condición ni información de primera fuente como la misma persona que sufre de la condición, es por esto que esta plataforma busca entregar información acerca de la condición de diabético, síntomas de la enfermedad, datos de cómo actuar en caso de emergencia frente a una persona que tiene una descompensación por diabetes, como enfrentar y apoyar a personas con diabetes, vincular diferentes experiencias de personas que están en la misma situación, grupos de apoyo, etc.

Finalmente, para que el producto sea atractivo para los usuarios, se creará un programa de beneficios para ellos con; entrega de medidores para la glicemia gratis (práctica frecuente en la industria), entrega de descuentos en productos para la diabetes, consultas de evaluación gratis (mediciones de glicemia), acceso a las últimas tecnologías de manera preferencial, etc.

Estrategia de Producto a Clientes: Respecto de la estrategia de producto a nuestros clientes se basa en publicidad en nuestra red social digital que está enfocada en un público objetivo que es de particular interés de nuestro cliente, adicionalmente se incluirá un reporte de la efectividad de su publicación para que de esta manera pueda medir el impacto sobre su inversión en publicidad con datos acerca del universo al cual fue dirigido el anuncio, cuantas personas lo vieron, cuantos hicieron click en la publicación, cuanto tiempo se quedaron en la página de destino luego de hacer click, etc. Adicionalmente se creará un producto con

información estadística de acuerdo a la política de privacidad suscrita respecto de las preferencias de consumo de nuestros clientes, edad, situación, genero, etc.

4.4 Estrategia de precio:

Precio al usuario: La plataforma en si como red social para el usuario será entregada de forma gratuita, no se tendrá cobro alguno ni por acceso ni por navegación, sin embargo. se le pedirá al usuario que ingrese sus datos básicos como nombre, edad, sexo, dirección y correo electrónico para poder realizar inteligencia de negocios con su perfil. Se dejará claro que sus datos serán tratados con confidencialidad y que no recibirá publicidad en su correo a menos que él nos permita hacerlo.

Precio cliente por anuncio: Nuestra estrategia de precio por anuncio consiste en cobrar un precio fijo por anuncio de acuerdo al número de persona que visualiza el anuncio en nuestra plataforma de acuerdo a la segmentación que hemos realizado, o sea, si un cliente realiza un anuncio en el segmento de adultos, entonces se cobrará un precio fijo por la cantidad de usuarios registrados que se encuentran en esa categoría y a los cuales les aparecerá el anuncio. Es precio fijo por usuario registrado es de \$100.

Precio cliente por Clic: Esta estrategia de precio consiste en el cobro de un precio fijo por cada cliente usuario que haga click en una link sugerido por nuestra página que tenga como destino un página de nuestros clientes, este link sugerido estará destinado a aquellos clientes que estén buscando en nuestra plataforma cierta información que sea de su interés, así por ejemplo si se detecta un cliente que busque información acerca de medidores de Glicemia, se le enviará o aparecerá una sugerencia para que visite un determinado Link. El precio por este servicio será de \$500 por click.

Precio cliente por información: Esta estrategia de precio consiste en el cobro de un precio por la entrega de información relativa a la base de nuestros clientes con datos sobre su género, edad, sistema de salud, preferencias de consumo,

información de su comportamiento en la red, etc. El precio de esta información dependerá de la profundidad de la información que nuestros clientes soliciten, partiendo por un precio por venta de datos básicos como Nombre, edad, género, etc que tendrá un valor de \$500 hasta un informe elaborado por cliente con datos además de los básicos como, que sistema de salud tiene, cual es su registro de navegación, cuales son sus preferencias de consumo, a que centros de salud asiste, con que doctores se atiende, etc. Toda esta información de acuerdo a los registros de navegación e interacción de nuestra plataforma. El precio de este informe variará desde \$1.000 a \$5.000. La base de datos y los informes deberán actualizarse de manera mensual con el objeto de entregar a nuestros clientes la información más actualizada.

4.5 Estrategia de comunicación y ventas

Como hemos establecido en nuestro modelo de negocio la clave del éxito es tener una base considerable de usuarios que interactúen en nuestra plataforma, para ello diferenciaremos la comunicación para atraer y fidelizar a nuevos usuarios de la estrategia de ventas a nuestros clientes.

Comunicación en otros sitios WEB: esta estrategia consiste en atraer visitantes a través de la realización de publicidad en otros sitios WEB que estén relacionados con nuestra propuesta de valor pero que no necesariamente ofrezcan nuestro servicios, así por ejemplo se entregará información en páginas como la página de la asociación de diabetes www.adich.cl, en la página de la fundación de diabetes juvenil www.diabeteschile.cl, de otros sitios de interés como asociaciones de vida sana y deporte, organismos gubernamentales etc.

Comunicación Off Line: La base central de esta estrategia es llevar a nuestros usuarios a nuestra plataforma On Line desde el mundo Off Line, o sea realizar una estrategia de comunicación presencial para que los usuarios se integren a nuestra plataforma. Para ello buscaremos presencia en aquellos espacios donde se concentran físicamente nuestros usuarios como lo son la fundación de diabetes Juvenil, la asociación de diabetes de Chile, las ferias de diabetes que se hacen en el mes de noviembre, centros médicos, etc. En estos espacios se realizará una

comunicación a través de folletos promocionales, monitores que entreguen información acerca de la diabetes y de nuestra página, y entrega de elementos promocionales. Para efectos de ferias de salud y eventos masivos como la feria de la diabetes que se realiza en el mes de noviembre pondremos un stand promocional que muestre nuestra página con promotoras, elementos de merchandising y elementos promocionales.

Estrategia SEM: Esta estrategia consiste en pagarle a los motores de búsqueda para aparecer en posiciones destacadas cada vez que alguien ponga una palabra clave de búsqueda en su buscador, de esta manera cada vez que alguien busque algo relacionado con la diabetes como insulina, medidores de glicemia, especialistas en diabetes, diabetes gestacional, diabetes infantil, etc., aparecerá en los primeros lugares nuestra red social.

Estrategia SEO: El objetivo de esta estrategia es conseguir un lugar destacado para nuestra red social dentro de los resultados orgánicos en los buscadores, este proceso implicará un trabajo extenso en el diseño y permanente actualización de nuestra plataforma así como acciones externas para conseguir un mejor posicionamiento, como por ejemplo que la búsqueda coincida con el nombre del dominio, inscribir todos los nombres de dominio similares y que cuando alguien ingrese se dirija a mi dominio, utilizar URLS amigables, escoger muy bien los títulos de las páginas para que sean fácilmente capturados por los buscadores, etc.

Estrategia de ventas:

Nuestra estrategia de ventas se basará en realizar alianzas y convenios estratégicos con los principales actores del mercado como laboratorios farmacéuticos proveedores de insumos para la diabetes como: Abbott, Roche, Accu-Check, etc., con centros médicos especializados en diabetes, con diabetólogos que quieran ser líderes de opinión, etc. Este formato nos permitirá realizar un convenio por prestación de servicios donde podremos planificar la facturación a nuestros clientes, así como proyectar los ingresos en base al número de usuarios activos que presente nuestra plataforma.

4.6 Estimación de la demanda y proyecciones de crecimiento anual

La estimación de la demanda para los primeros 5 años y la proyección de venta considera como parámetro la obtención en el primer cuatrimestre de operación el 0,013% de usuarios jóvenes con acceso a internet activos sobre el total estimado de diabéticos en Chile, el 0,01% de usuarios adultos con acceso a internet sobre el total de diabéticos en Chile y el 50% de familiares de usuarios jóvenes y adultos que son usuarios de nuestra plataforma.

Usuarios	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Jóvenes	7.459	21.303	31.190	45.665	66.858
Adultos	5.738	16.387	23.992	35.127	51.429
Familiares	6.598	18.845	27.591	40.396	59.143
Total	19.794	56.535	82.772	121.187	177.430

La estimación de ventas e ingresos está hecha sobre la base de obtener a lo menos tres clientes que sean referentes en el mercado de la diabetes que le interese realizar la publicidad de sus productos más importantes en el mercado de insumos o medicamentos para diabéticos como medidores de glicemia con sus cintas de medición, insulina, agujas para aplicación de insulina, obtendríamos por concepto de publicidad, adicionalmente la proyección de ventas se realiza sobre el cobro por la base de usuarios de la red social.

Ventas Aviso	Año1	Año2	Año3	año 4	año 5
Jovenes	3.729.375	35.994.883	97.878.256	143.303.555	209.810.735
Adultos	2.868.750	27.688.372	75.290.966	110.233.504	161.392.873
Familiares	3.299.063	31.841.628	86.584.611	126.768.529	185.601.804
Total	9.897.188	95.524.883	259.753.834	380.305.588	556.805.411

Por concepto de venta de información de nuestros clientes, teniendo en consideración que el primer año solo se proyecta la obtención de información, que el segundo año sólo se proyecta la venta de la base de datos más básica sobre los usuarios adultos y que el tercer año se incorpora la base de datos sobre los usuarios jóvenes, la proyección de venta para los primeros cinco años por este concepto será de:

Ventas Información	Año1	Año2	Año3	año 4	año 5
Jovenes	-	-	108.753.618	159.226.172	233.123.038
Adultos	-	46.147.286	83.656.629	122.481.671	179.325.414
Familiares	-	-	-	-	-
Total	-	46.147.286	192.410.247	281.707.843	412.448.453

Finalmente, por el concepto de costo por click en donde se considera un costo por cada vez que un usuario ingresa a un link de interés a través de nuestra plataforma o descarga un video o información y también considerando ingresos solo a partir del tercer cuatrimestre del primer año y que la descargas van desde un 10% del total de usuarios hasta máximo un 50% de los usuarios por cuatrimestre, los ingresos serían:

Ventas x Click	Año1	Año2	Año3	año 4	año 5
Jovenes	6.215.626	29.995.738	54.376.811	79.613.088	116.561.521
Adultos	1.434.375	6.922.093	12.548.494	18.372.251	26.898.812
Familiares	549.844	5.306.938	14.430.769	21.128.088	30.933.634
Total	8.199.844	42.224.768	81.356.074	119.113.427	174.393.967

De todo lo anterior podemos obtener la proyección de ventas totales para los tres primeros años:

Ventas Totales	Año1	Año2	Año3	año 4	año 5
Jovenes	9.945.001	65.990.621	261.008.685	382.142.815	559.495.294
Adultos	4.303.125	80.757.751	171.496.090	251.087.425	367.617.099
Familiares	3.848.906	37.148.565	101.015.380	147.896.617	216.535.438
Total	18.097.032	183.896.937	533.520.155	781.126.857	1.143.647.831

4.7 Presupuesto de Marketing y cronograma

Nuestra política de presupuesto y cronograma de marketing estará primero que todo en función de la creación de la necesidad y entrega de información para una base inicial de usuarios, para luego pasar a una segunda etapa donde el presupuesto estará también asociado a los ingresos por ventas, con el objetivo de poder hacer crecer la base de usuarios y clientes y para luego poder realizar la internacionalización de la compañía una vez alcanzado un tamaño sustentable para este objetivo. Adicionalmente la inversión que se realizará en marketing en los primeros períodos será un ítem relevante en relación a otras inversiones y gastos, debido al rápido crecimiento que esta compañía necesita para que sea sustentable en el largo plazo.

Marketing	Año1	Año2	Año3	año 4	año 5
Redes Sociales	14.714.555	37.584.541	88.028.023	125.169.029	179.547.175
Paginas WEB	12.723.881	17.355.877	29.340.806	39.245.074	53.745.913
Eventos especializados	12.000.000	20.000.000	28.000.000	28.000.000	28.000.000
Total	39.438.436	74.940.418	145.368.829	192.414.103	261.293.088

Respecto del presupuesto en redes sociales este se ocupará de manera permanente para realizar avisos en Facebook de tipo informativo, con links hacia nuestra página y mensaje de tipo afiliación, adicionalmente crearemos una

campaña en Twitter y otras redes sociales de acuerdo a la tendencia en el momento de la publicación.

El presupuesto en páginas web también se realizará de manera constante con Banners y links de interés con información y direccionamiento a nuestra página en sitios de interés, como la página de la asociación de diabetes, de la fundación de diabetes juvenil, página del Colegio Médico, etc.

El presupuesto de eventos especializados se gastará en la creación de stand, pago de promotoras y elementos de merchandising, así como la inscripción en los eventos de acuerdo al cronograma anual, destacándose los eventos como el día internacional de la diabetes que se realiza en el mes de noviembre en Ñuñoa, congresos médicos organizados por los laboratorios farmacéuticos, eventos organizados por el colegio médico, etc.

V. Plan de Operaciones

Dentro del marco de una compañía digital nuestras operaciones deben estar enfocadas al correcto funcionamiento y continuidad de la plataforma digital en todo momento a la atracción y fidelización de los usuarios que serán la base de nuestra atención para conseguir clientes, la obtención de los recursos e infraestructura necesaria, definición y procesos de las fuentes de ingresos, definir los aspectos técnicos y organizacionales de la compañía etc. Con estos nuestro plan de operaciones deberá incluir los siguientes puntos: Aspectos administrativos y legales, Infraestructura, producción, Marketing y promoción, Comercialización, RRHH, financiamiento.

5.1 Estrategia, Alcance y tamaño de las operaciones:

De acuerdo a lo expresado en el punto anterior, la estrategia de operaciones será cubrir todos los puntos señalados, que nos permitan la correcta operación y comercialización de la compañía para los primeros tres años en Chile.

Producción: La estrategia de producción consiste en generar los recursos y procedimientos necesarios para el desarrollo y la mantención de la red social, la atracción y mantención de nuevos usuarios, la creación de planes de beneficios y fidelización, el proceso de venta a nuestros clientes, facturación, etc. Para ello se desarrollarán procedimientos para desarrollo de contenidos, desarrollo y

mantención técnica de la plataforma, procedimientos comerciales, procedimientos administrativos, etc.

Marketing y promoción: El marketing y promoción consisten en comunicación en otros sitios WEB, estrategia de posicionamiento SEM y SEO, comunicación y promoción off line, de acuerdo a lo presentado en el plan de marketing.

Comercialización: La estrategia de comercialización consiste en generar los clientes que deseen realizar publicidad de acuerdo al desarrollo y aumento del número de usuarios de acuerdo a lo mostrado en el plan de ventas.

5.2 Plan de desarrollo e implementación

Constitución legal de la sociedad: Desde el punto de vista legal y administrativo la compañía se constituirá como una empresa de responsabilidad limitada de acuerdo al aporte individual de cada uno de sus socios acorde a la normativa legal vigente en Chile, procediendo con todos los trámites administrativos tendientes a su constitución, designación de poderes y registros en las instituciones correspondientes como SII, municipalidad, notaria, etc. También se realizarán los registros de marca, la inscripción de los dominios WEB tanto en NIC Chile para obtener el dominio .cl como para obtener el dominio .com.

Compra equipos e instalación de oficinas administrativas: De acuerdo a la estrategia de RRHH que se muestra más adelante la compañía necesita a lo menos de 6 personas para comenzar sus operaciones, por lo que se requiere de infraestructura suficiente para disponer de un lugar de trabajo adecuado para ellas con capacidad de expansión, adicionalmente se debe disponer de espacios para reuniones, equipos computacionales, que tenga facilidad de acceso de sus trabajadores y que se encuentre en un sector comercial atractivo para el desarrollo y atracción de nuestros clientes. De acuerdo a lo señalado anteriormente se arrendará una oficina comercial en el sector del barrio el Golf. Adicionalmente se requiere realizar la inversión de equipamiento adecuado para el desarrollo de la actividad comercial, como muebles, escritorios, sillas, etc. Respecto de la infraestructura tecnológica en una etapa inicial se contratarán los servicios correspondientes a los servidores que almacenan la información y se comprarán computadores de última generación Apple por capacidad de diseño y calidad.

5.3 Dotación:

Al tratarse de una compañía de redes sociales digitales se ha diseñado la dotación de personal inicial de acuerdo a las necesidades de la compañía y de la industria.

Gerente General: Será responsable de la planificación de las operaciones de la compañía y del crecimiento y sostenibilidad de la misma en el largo plazo, adicionalmente por el tamaño en su etapa inicial estará a cargo de las operaciones de Marketing y Finanzas.

Gerente de Operaciones: Estará a cargo de todas las operaciones técnicas de la compañía, el monitoreo de los proveedores de servidores externos, el funcionamiento de la aplicación tanto para computadores personales como para dispositivos móviles, unidades de soporte, operaciones diarias, mantención de equipos, etc.

Community Manager: El rol del community manager en nuestra organización es clave, ya que será el encargado de liderar la construcción de la comunidad social digital y moderar su contenido en torno a nuestra marca de red social, lo que le genera un valor extra al ser responsable de la administración de nuestra marca corporativa.

Content Manager: El rol del Content manager se basa en que será el encargado de gestionar todo el contenido que se entrega en nuestra red social, debido principalmente a que nuestro sello de marca y nuestra propuesta de valor está diseñado a la entrega de información respecto del mundo de la diabetes y la vida sana, es en este contexto que este actor debe buscar información actualizada acerca de los últimos tratamientos en diabetes, tendencias, innovación, calidad de vida, etc.

Asistente Administrativo: será encargado de apoyar todas las labores administrativas de nuestra organización.

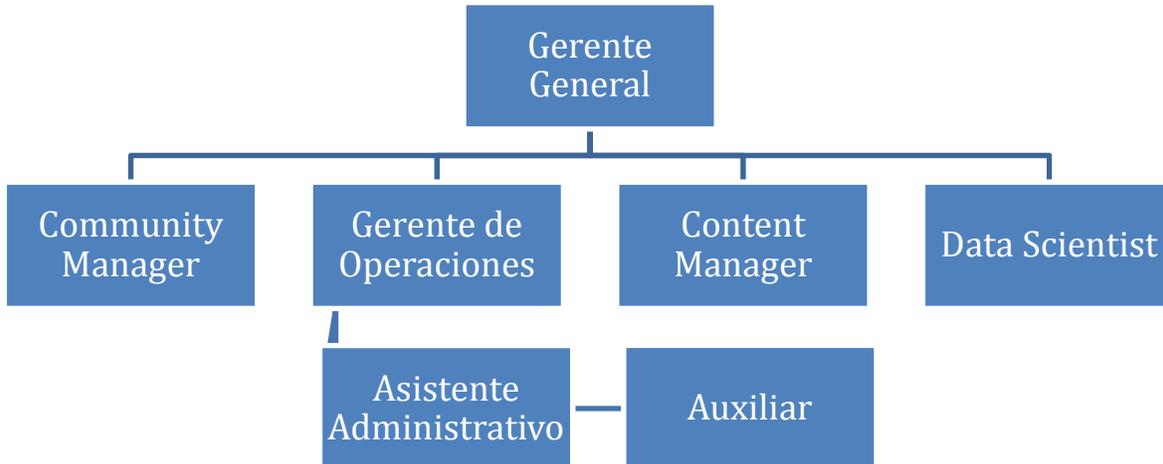
Data Scientist: Será responsable por la recolección de datos, investigación de datos, tendencias, etc, y su transformación en información y luego en conocimiento, que serán la base de los reportes a nuestros clientes.

Auxiliar: Sera encargado de las actividades de aseo y ornato de nuestra organización

VI. Equipo del proyecto

6.1 Equipo gestor: El equipo gestor del proyecto está compuesto por sólo una persona Roberto Merino que es ingeniero Comercial con más de 15 años de experiencia en compañías internacionales y emprendimientos. Su idea surge en su continuo interés de emprender e iniciar un nuevo negocio sobre su conocimiento en emprendimientos y su conocimiento en el mercado de la diabetes obtenido a través de su esposa que trabaja hace más de 12 años en la industria, de la diaria conversación acerca de las industrias farmacéuticas, del rol y funcionamiento del estado y los servicios de salud en Chile, del rol de las fundaciones en la ayuda a las personas, de la experiencia al compartir con personas que sufren la condición de diabetes, sus familiares y seres queridos, de su visión acerca del funcionamiento y fallas del sistema, nace la idea de entregar una solución práctica económica y con posibilidades de desarrollo que ayude a las personas a tener una mejor calidad de vida, que ayude a la sociedad disminuyendo el gasto en salud a través de la educación y el conocimiento y que además se constituya como un buen negocio.

6.2 Estructura organizacional: En términos generales la compañía se desarrollará sobre una estructura organizacional mixta, o sea, una organización híbrida donde los individuos reportarán a un líder de proyecto que en este caso es el líder gestor, que dará las directrices generales del negocio y la estrategia a seguir, cada persona será responsable de las tareas asignadas de acuerdo a su rango de responsabilidad.



6.3 Incentivos y compensaciones: Teniendo en cuenta el tipo de industria en el que nos estamos desarrollando y el tipo de profesionales que se requieren para tener éxito, que dice relación con profesionales que tengan conocimiento de plataformas digitales, redes sociales, análisis de tendencias, etc. se requiere de profesionales jóvenes que vienen o se caracterizan con la generación Z, en este contexto el plan de incentivos y compensaciones será trabajar en base a los resultados obtenidos con un fuerte enfoque en el resultado y en el proceso, en un ambiente libre, con libertad de horario y libertad de trabajar en cualquier lugar, ya que la productividad puede ser remota y sólo se requiere reunirse físicamente para las reuniones de planificación, de dirección de seguimiento o por el simple gusto de estar en el mismo lugar, adicionalmente se ofrecerán remuneraciones atractivas y de mercado que le permitan a los trabajadores un trabajo a gusto, eficiente y profesional.

VII. Plan Financiero:

Para el efecto del presente análisis financiero se ha considerado un horizonte de evaluación de 5 años y financiamiento con capital propio, la tasa de descuento que se utilizó para la evaluación del proyecto fue de 11,935% la cual se obtiene del modelo CAPM para empresas sin deuda $\rho = r_f + [E(R_m) - r_f] \beta_p^{SD}$ donde el Beta de la industria es $B=1,07874$, de acuerdo a (Damodaran, 2015), la tasa libre de riesgo se consideró como la informada por el banco central para sus bonos BCP a 5 años que es 4,07% a Julio de 2016, para la tasa de mercado se consideró el informe de la bolsa de comercio de Santiago (Bolsa de Comercio de Santiago, 2016) donde informa que el IPSA es de un 8,58% anual, finalmente se consideró un 3% adicional de premio por riesgo al considerarse una compañía nueva que está ingresando al mercado.

Considerando la nueva reforma tributaria los impuestos fueron calculados bajo la nueva norma que indica que ya no existe el fondo de utilidades tributables y por lo tanto ya no se pueden imputar los impuestos de los períodos de pérdida tributaria a los siguientes períodos en que hubiera que pagar impuestos, adicionalmente los impuestos fueron calculados de acuerdo al artículo 20 de la ley de impuesto a la renta que indica que para el año 2017 el impuesto a la renta será de 25%, para el 2018 25,5% y para el 2019 y siguientes 27%.

Los flujos fueron obtenidos de la estimación de ventas realizadas en el plan de marketing y la estimación de gastos se realizó en base al estudio realizado en el plan de operaciones de ahí se obtuvo una estimación para el gasto de arriendo realizando una comparación de una propiedad de similares características descritas en el plan operacional en el “portal Inmobiliario”, las estimaciones de sueldos fueron realizadas de acuerdo a (Robert Half Chile, 2016) que indica un rango de sueldos para los ejecutivos y gerentes que trabajan en Chile en un informe que abarca las industrias más importantes del país. Siguiendo con el análisis la estimación para la inversión inicial de gastos en equipos computacionales se basó de acuerdo a la necesidad de computadores y a una cotización realizada en PC Factory, empresa dedicada a la venta de equipos computacionales, la estimación de equipamiento en oficina se realizó en base a 10 veces el gasto mensual en arriendo, la estimación de gastos en trámites legales se basó en base a la experiencia previa del gestor en emprendimientos anteriores,

finalmente el capital de trabajo se calculó como los fondos necesarios para cubrir los gastos de operación antes que se obtengan ingresos que cubran los gastos, con todo lo anterior la inversión inicial para el proyecto es la siguiente:

	Inversión Inicial
Trámites legales	5.000.000
Computadores	15.759.780
Capital de trabajo	244.000.000
Equipamiento oficina	40.000.000
Total Inv Inicial	304.759.780

Estimación de flujos del proyecto

	T0	2017	2018	2019	2020	2021
	CLP \$	CLP \$	CLP \$	CLP \$	CLP \$	CLP \$
Inversión Inicial	304.759.780					
Ventas Publicidad		9.897.188	95.524.883	259.753.834	380.305.588	556.805.411
Ventas por Click		8.199.844	42.224.768	81.356.074	119.113.427	174.393.967
Ventas por Información		-	46.147.286	192.410.247	281.707.843	412.448.453
Ingresos por ventas		18.097.032	183.896.937	533.520.155	781.126.857	1.143.647.831
Sueldos		116.400.000	122.220.000	128.331.000	134.747.550	141.484.928
Arriendo		36.000.000	37.800.000	39.690.000	41.674.500	43.758.225
Gastos Administrativos		9.000.000	9.450.000	9.922.500	10.418.625	10.939.556
Publicidad		39.438.436	74.940.418	145.368.829	192.414.103	261.293.088
Gastos de Administración y Ventas		200.838.436	244.410.418	323.312.329	379.254.778	457.475.797
Depreciación		3.717.319	3.717.319	3.717.319	3.717.319	3.717.319
Utilidad Antes Impuesto		-186.458.723	-64.230.800	206.490.507	398.154.761	682.454.716
Impuesto		-	-	55.752.437	107.501.785	184.262.773
Resultado del ejercicio		-186.458.723	-64.230.800	150.738.070	290.652.975	498.191.942
Depreciación		3.717.319	3.717.319	3.717.319	3.717.319	3.717.319
Flujos de caja Bruto		-182.741.404	-60.513.481	154.455.388	294.370.294	501.909.261
Flujo de caja Libre	304.759.780	-182.741.404	-60.513.481	154.455.388	294.370.294	501.909.261

El flujo mensual para el primer año se muestra en el cuadro siguiente:

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
	CLP \$											
Inversión Inicial	304.759.780											
Ventas Publicidad		-	-	-	-	-	1.319.625	1.319.625	1.319.625	1.979.438	1.979.438	1.979.438
Ventas por Click		-	-	-	-	-	1.093.313	1.093.313	1.093.313	1.639.969	1.639.969	1.639.969
Ventas por Información		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Ingresos por ventas		-	-	-	-	-	2.412.938	2.412.938	2.412.938	3.619.406	3.619.406	3.619.406
Sueldos		9.700.000	9.700.000	9.700.000	9.700.000	9.700.000	9.700.000	9.700.000	9.700.000	9.700.000	9.700.000	9.700.000
Arriendo		3.000.000	3.000.000	3.000.000	3.000.000	3.000.000	3.000.000	3.000.000	3.000.000	3.000.000	3.000.000	3.000.000
Gastos Administrativos		750.000	750.000	750.000	750.000	750.000	750.000	750.000	750.000	750.000	750.000	750.000
Marketing y Publicidad		3.000.000	3.000.000	3.000.000	3.000.000	3.000.000	3.458.458	3.458.458	3.458.458	3.687.687	3.687.687	3.687.687
Gastos de Administración y Ventas		16.450.000	16.450.000	16.450.000	16.450.000	16.450.000	16.908.458	16.908.458	16.908.458	17.137.687	17.137.687	17.137.687
Depreciación		309.777	309.777	309.777	309.777	309.777	309.777	309.777	309.777	309.777	309.777	309.777
Utilidad Antes Impuesto		-16.759.777	-16.759.777	-16.759.777	-16.759.777	-16.759.777	-14.805.297	-14.805.297	-14.805.297	-13.828.057	-13.828.057	-13.828.057
Impuesto		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Resultado del ejercicio		-16.759.777	-16.759.777	-16.759.777	-16.759.777	-16.759.777	-14.805.297	-14.805.297	-14.805.297	-13.828.057	-13.828.057	-13.828.057
Depreciación		309.777	309.777	309.777	309.777	309.777	309.777	309.777	309.777	309.777	309.777	309.777
Flujos de caja brutos		-16.450.000	-16.450.000	-16.450.000	-16.450.000	-16.450.000	-14.495.521	-14.495.521	-14.495.521	-13.518.281	-13.518.281	-13.518.281
Flujo de Caja Libre	304.759.780	-16.450.000	-16.450.000	-16.450.000	-16.450.000	-16.450.000	-14.495.521	-14.495.521	-14.495.521	-13.518.281	-13.518.281	-13.518.281

Capital de trabajo

Para efecto de la presente evaluación el capital de trabajo se evaluó bajo el método del déficit acumulado máximo, el cual de acuerdo a los flujos proyectados se produce en el séptimo cuatrimestre con un valor de CLP 243.781.756, y para efectos del presente ejercicio se redondeo a CLP 244.000.000, el cálculo se muestra de acuerdo a los siguientes flujos:

	2017				2018			
	1°	2°	3°	4°	1°	2°	3°	4°
Ventas Publicidad	-	-	3.958.875	5.938.313	15.439.613	20.071.496	26.092.945	33.920.829
Ventas por Click	-	-	3.279.938	4.919.907	6.824.757	8.872.184	11.533.838	14.993.990
Ventas por Información	-	-	-	-	7.458.750	9.696.375	12.605.288	16.386.874
Ventas Tíngresos por ventas	-	-	7.238.813	10.858.219	29.723.119	38.640.055	50.232.071	65.301.692
Sueldos	29.100.000	29.100.000	29.100.000	29.100.000	30.555.000	30.555.000	30.555.000	30.555.000
Arriendo	9.000.000	9.000.000	9.000.000	9.000.000	9.450.000	9.450.000	9.450.000	9.450.000
Gastos Administrativos	2.250.000	2.250.000	2.250.000	2.250.000	2.362.500	2.362.500	2.362.500	2.362.500
Marketing y Publicidad	9.000.000	9.000.000	10.375.374	11.063.062	15.647.393	17.341.610	19.544.094	22.407.322
Gastos de Administración y Ventas	49.350.000	49.350.000	50.725.374	51.413.062	58.014.893	59.709.110	61.911.594	64.774.822
Depreciación	929.330	929.330	929.330	929.330	929.330	929.330	929.330	929.330
Utilidad Antes Impuesto	-50.279.330	-50.279.330	-44.415.891	-41.484.172	-29.221.103	-21.998.385	-12.608.852	-402.459
Impuesto	-	-	-	-	-	-	-	-
Depreciación	929.330	929.330	929.330	929.330	929.330	929.330	929.330	929.330
Resultado del ejercicio	-49.350.000	-49.350.000	-43.486.562	-40.554.843	-28.291.774	-21.069.056	-11.679.522	526.871
Capital de trabajo	-49.350.000	-98.700.000	-142.186.562	-182.741.404	-211.033.178	-232.102.233	-243.781.756	-243.254.885

De acuerdo a los flujos mostrado en el cuadro anterior y a la tasa de descuento calculada para el presente proyecto obtenemos un VAN = CLP 66.951.446 y obtenemos una TIR = 57%, por lo que la recomendación financiera es realizar el proyecto.

VIII. Riesgos críticos

De acuerdo a lo que hemos podido apreciar en el presente informe, la industria de las redes sociales es una industria que he presentado un rápido crecimiento desde su reciente inicio con actores que se han convertido en solidas compañías, presentando bajas barreras de entrada y una serie de riesgos que deben ser mitigados como:

Interés de los usuarios: La base de esta compañía se genera sobre la base de que exista un real interés de los usuarios por participar y opinar de esta red social, lo que genera que como principal riesgo crítico es que no exista interés por parte de ellos, por lo tanto, el plan de mitigación sobre este punto es realizar un estudio constante de las preferencias de uso, acceso y beneficio que tienen los usuarios. A pesar de que esta red social es de uso gratuito, el usuario debe percibir que existe un beneficio para el por el uso de la plataforma, que estará dado por una

continua renovación de la plataforma de acuerdo a sus intereses, a la continua evaluación de los planes de beneficios para los usuarios y por el constante estudio de las tendencias de mercado.

Interés de los clientes: Nuestros clientes son la base de la fuente de ingresos de esta red social, por lo tanto es clave lograr clientes que se interesen en realizar publicidad digital en nuestra plataforma, la forma de mitigar este riesgo es aumentar la base de usuarios hacia otras condiciones o enfermedades y a la vida sana, de esta manera es posible también aumentar la cantidad de posibles clientes que deseen realizar publicidad en nuestra plataforma ya no sólo centrándolo en compañías ligadas a la diabetes sino también a compañías ligadas a la vida sana, deportes, cardiovascular, etc.

Tiempo de desarrollo de la plataforma: La industria de las redes sociales es una industria activa y dinámica que está en constante movimiento, por lo que el desarrollo y actualización de la plataforma debe realizarse de manera rápida, de lo contrario se corre el riesgo que al momento de estar en vivo ya no sea de interés de los usuarios y por lo tanto no genere interés. Para mitigar el riesgo de desarrollo se ha previsto dentro de los procesos de la compañía el permanente rediseño y actualización de la plataforma de acuerdo a los estudios de preferencia de nuestros clientes.

Financiamiento: A pesar que de acuerdo a lo mencionado en el presente informe el financiamiento de esta compañía es con el capital propio del inversionista, existe el riesgo que los recursos necesarios para el correcto funcionamiento de la misma sea mayor a lo estimado previamente, también existe el riesgo que la dinámica proyectada de flujos en relación a los ingresos no se comporte de la forma esperada y estimada en una primera instancia, por todo lo anterior es necesario tener un plan para la obtención de recursos externos, que se realizará a través de la obtención de préstamos bancarios o a través de la entrada de un inversionista externo.

IX. Propuesta al inversionista

Como se ha mencionado anteriormente este es un proyecto que se financiará con el capital propio del socio gestor, principalmente por su convicción de la idea de negocio y la evaluación realizada y por su interés de mantener el control en todo en todo lo relacionado con el desarrollo de la compañía así como el deseo de mantener la propiedad de la misma, sin embargo, se considera una propuesta para un inversionista en caso de que el crecimiento de la compañía requiera de nuevas inversiones y su socio gestor no pueda levantar más recursos de manera individual.

Hemos visto a lo largo del presente informe que la industria de las redes sociales presenta una oportunidad única de crear una compañía con un alto potencial de crecimiento basada en la capacidad de generar una ventaja competitiva que permita generar mayores utilidades que el resto. En esta compañía la ventaja competitiva se basa en la capacidad de generar un real interés de los usuarios de participar en una red social sobre un nicho de mercado que esta en permanente crecimiento, vemos que de acuerdo a los estudios de la FID la diabetes en el mundo aumentará considerablemente en los próximos años, así como el gasto sanitario asociado a esta enfermedad y todas las indicaciones de los organismos involucrados apuntan a que se debe mejorar la educación de las personas lo que se traducirá en una mejor calidad de vida y menor gasto en salud.

X. Conclusiones:

En el presente informe se ha analizado al industria y el mercado de la diabetes así como su evolución y estimaciones de crecimiento para los próximos años, tanto en tamaño de mercado como en términos de personas que sufren esta condición y como afecta su calidad de vida, adicionalmente vimos cómo se ha desarrollado en la historia reciente de los negocios el desarrollo de la redes sociales como una industria dinámica y activa y como a través de ellas se ha desarrollado un interesante mercado de publicidad on line que ha ido creciendo en los últimos años en términos absolutos y en términos de participación de mercado respecto del otros medios de publicidad, así se pudo determinar que la base del negocio es la conjunción de las necesidades de las personas de comunicarse, educarse y compartir acerca de una condición en particular con la necesidad de una industria

farmacéutica de comunicarse con sus consumidores y actores de interés en el mercado de la diabetes, con una proyección también de ampliar la red social a otras áreas de interés en otro tipo de condiciones particulares que presentan las personas y que presentan las mismas necesidad de comunicar y publicitar. Así se ha evaluado desde la oportunidad de negocio, la industria, la creación de la empresa y su propuesta de valor, hasta el desarrollo de un plan operacional y financiero que han llevado a la convicción de su gestor que este es un proyecto que merece ser ejecutado, no sólo porque su evaluación financiera es positiva, sino además porque genera un beneficio social y mejora la calidad de vida de las personas entregándoles herramientas que le permiten generar redes de apoyo, educación respecto de su condición, disminución de su gasto de bolsillo en salud, mejor acceso a nuevas tecnologías y descuento en productos entregando finalmente un beneficio a la sociedad. Por todo lo anterior la recomendación es desarrollar el proyecto e invertir en él.

Bibliografía y fuentes

- (ACHAP, Asociación Chilena de Agencias de Publicidad, 2015)
- (Bolsa de Comercio de Santiago, 2016)
- (Damodaran, 2015)
- (División de Política Regulatoria y Estudios Subsecretaria de Telecomunicaciones, Gobierno de Chile, 2015)
- (Federación Internacional de Diabetes , 2013)
- (Fundación País digital, 2016)
- (Gobierno de Chile, ministerio de salud, 2013)
- (International Diabetes Federation, 2015)
- (The App Intelligence, 2014)
- (Robert Half Chile, 2016)
- (The World Bank, 2016)