



# NUTRILUV

## *“Entiendo mi Diabetes”*

**Líder Emprendedor:** Rodrigo Rivera, Lic. y Mtro. En Administración de empresas del *ITESM*, Subdir. de la Banca Empresarial en *Scotiabank*, profesor de Finanzas en la *Escuela Bancaria y Comercial*, con experiencia en evaluación de proyectos y emprendimiento. Participó como emprendedor por 1 año en la Incubadora de Empresas también en el *ITESM*.

**Investigador Principal:** Lubia Velázquez, nutrióloga especialista en Diabetes, Dra. en ciencias. Investigadora en la Unidad de Epidemiología Clínica del IMSS. Reconocida con el premio *Fundación UNAM-IMSS* a la Investigación en Prevención a la Salud 2018. En 2014, fue reconocida por el *Instituto de Nutrición y Salud Kellogg’s* por trabajar en uno de los mejores proyectos que “están cambiando el rumbo de la salud en México”; además de contar con múltiples publicaciones, todas ellas relacionadas con el tratamiento de la Diabetes.

**Acerca de Nutriluv:** Este proyecto es el resultado de varios años de trabajo e investigación. Se condujo un ensayo clínico en el que se demostró que el uso de plataformas tecnológicas para proveer educación en diabetes, mejora los conocimientos, niveles de HbA1c (hemoglobina glucosilada, que es el principal indicador de control en este padecimiento) y otros factores de riesgo en personas con Diabetes. En 2019 fue elegido para participar en el *NoBi Salud* (Nodos Binacionales de Innovación), en donde Rodrigo y Lubia trabajamos para aplicar la metodología “Customer Discovery”, desarrollada por la NSF (*National Science Foundation*) mediante la cual descubrimos la viabilidad comercial de este proyecto.

# PLAN DE NEGOCIOS - NUTRILUV

## ÍNDICE

1.	Nombre, logo y descripción del negocio. ....	4
2.	Filosofía corporativa: .....	4
a)	Misión.....	4
b)	Visión.....	4
c)	Valores.....	4
d)	Propósito .....	4
3.	Despliegue estratégico.....	5
4.	Diagrama de planeación estratégica .....	5
5.	Diagrama FODA.....	6
6.	Sustento y descripción de cada elemento del FODA .....	7
7.	Diagrama FODA con las estrategias: .....	8
a)	Estrategias de reorientación. ....	9
b)	Estrategias ofensivas. ....	9
c)	Estrategias defensivas. ....	9
d)	Estrategias de supervivencia. ....	9
8.	Diagrama modelo de negocio CANVAS BUSINESS MODEL.....	10
9.	Gestión de talento: .....	10
a)	Organigrama.....	10
b)	Descripción de puestos .....	10
10.	Plan de marketing digital .....	11
11.	Análisis de mercado:.....	11
a)	Descripción del mercado.....	11
b)	Tamaño y desarrollo del mercado. ....	11
c)	Análisis de la competencia: Modelo de las 5 fuerzas de Porter .....	11
i.	Poder de Negociación de los Clientes: .....	11
ii.	Competencia en el mercado: .....	11
iii.	Amenaza de Nuevos Competidores: .....	11
iv.	Poder de negociación con los Proveedores: .....	12
v.	Amenaza de Productos Sustitutos: .....	12
d)	Análisis de los sectores de clientes .....	12

e) Análisis sobre el potencial del mercado objetivo .....	12
12. Definición y descripción del canal de distribución .....	12
13. Descripción de las 4P's: Producto, Precio, Promoción y Plaza.....	12
a) Producto:.....	12
b) Precio:.....	13
c) Promoción: .....	13
d) Plaza: .....	13
14. Plan estratégico de ventas: .....	13
a) Definición de la visión comercial:.....	13
b) Plan de ventas .....	13
c) One Page: .....	14
15. Gestión tecnológica:.....	15
16. Compliance:.....	15
17. Gestión financiera: .....	16
a) Punto de equilibrio.....	17
b) Costos y gastos.....	17
c) Margen de utilidad .....	17
d) Valor de la empresa .....	18
e) Estrategia de financiamiento .....	18
Conclusión: .....	18

## 1. Nombre, logo y descripción del negocio.

### Nombre:

Nutriluv / Entiendo mi Diabetes

### Logo:



### Descripción del Negocio:

Educación, planes personalizados de alimentación y ejercicio, a través de una APP, que contribuyen a que las personas que viven con Diabetes II, puedan lograr un control metabólico (niveles de glucosa en sangre), lo que les permite evitar o retrasar el desarrollar complicaciones. Nuestra plataforma les permite también llevar y compartir de forma fácil un control sobre su evolución.

## 2. Filosofía corporativa:

### a) Misión

“Mejorar la calidad de vida de personas con Diabetes”

### b) Visión

“En 2025 seremos reconocidos en el medio de la salud como un apoyo efectivo en el tratamiento de la Diabetes y habremos ayudado a más de 1,000 personas”



### c) Valores

- Pasión: Cada uno de los involucrados participamos por gusto
- Honestidad: Buscamos hacer lo correcto todo el tiempo.
- Misericordia: Es la compasión en acción
- Confiabilidad: Creemos en los que hacemos
- Innovación: Queremos hacer las cosas diferente, mejor.

### d) Propósito

“Contribuir en la lucha contra la Diabetes”.

### 3. Despliegue estratégico

DESPLIEGUE ESTRATÉGICO NUTRILUV 2020													
1	Implementar la estrategia de MKT												
2	Satisfacción Usuario												
3	APP siempre en línea												
4	Rentabilidad Accionistas												
LÍNEAS ESTRATÉGICAS					RELACIONES								
					RESULTADOS KRI	META	300	TOP	80%	0	100%	“Contribuir en la lucha contra la Diabetes”	
					INDICADORES	Usuarios	Posicionamiento	NPS	Caídas del Servicio	Utilidad según Ppto			
PROYECTOS ESTRATÉGICOS KPI					RELACIONES					1T	2T	3T	4T
1	Elaboración página Web (Mosa)												
2	Inversión en Mkt Digital (Mosa)												
3	Community Manager activo (Mosa)												
4	Dar soporte (Ignacio & Abril)												
5	Junta semanal (Todos)												
6	Junta con TI (Ignacio)												

### 4. Diagrama de planeación estratégica

SCORECARD INDICADORES NUTRILUV 2020												
GPSF	INDICADORES	META	YTD	P vs A	RESULTADOS							
					ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN		
PULSOS	F	USUARIOS	300		P	10	20	40	70	110	150	
					A							
	F	INGRESOS	\$522			P	1450	4350	8700	15950	26100	37700
						A						
	F	MARGEN OPERATIVO	6.70%			P	6.7%	6.7%	6.7%	6.7%	6.7%	6.7%
						A						
KRI	G	FALLAS EN SISTEMAS	-			P	-	-	-	-	-	
						A						
	P	HORAS TRABAJADAS	100				P	100	100	100	100	100
							A					
	P	ASISTENCIA A JUNTAS	100%				P	100%	100%	100%	100%	100%
							A					
	S	NET PROMOTER SCORE	80%				P	80%	80%	80%	80%	80%
							A					
S	QUEJAS DE CLIENTES	-				P	-	-	-	-	-	
						A						

## 5. Diagrama FODA

### Fortalezas

- Equipo altamente especializado
- Fondos suficientes
- Proyecto viable
- Efectividad comprobada
- Filosofía de reinversión

### Debilidades

- Poca disponibilidad de tiempo
- Poca experiencia en emprendimiento, manejo de empresas
- Distanciamiento geográfico del equipo emprendedor
- Mala comunicación entre los emprendedores

### Oportunidades

- Enorme mercado potencial
- Alta penetración de Smartphones
- Auge de Tecnologías de comunicación (Zoom, Whatsapp, etc.).
- Fácil y rápido acceso a fuentes de información
- Mínima regulación
- Alto potencial de expansión tanto geográfico como a otros padecimientos crónicos

### Amenazas

- Fuga de personal clave
- Robo de material / Plagio
- Cambios en la ley (APP's)
- Entrada de grandes competidores (Ejemplo Roche App My Suggar)
- Existe información poco confiable y exceso de Fake News.

## 6. Sustento y descripción de cada elemento del FODA

### Fortalezas

- Equipo altamente especializado: Los emprendedores estamos muy bien capacitados con grados académicos de Doctorado/Maestría y amplia experiencia en nuestro campo profesional.
- Fondos suficientes: Hemos sido beneficiarios de Fondos gubernamentales (CONACYT) y el participar en este programa de Shark Tank nos permitirá llevar a cabo el lanzamiento ideal.
- Proyecto viable: Como parte del programa I-Corps aplicamos la metodología “Customer Discovery” y concluimos que se trata de un proyecto viable.
- Efectividad comprobada: El proyecto nace como una tesis de doctorado que en una fase previa demostró que las personas que tienen acceso a la educación a través de tecnologías de información obtienen una mejoría en su tratamiento, estos resultados fueron publicados en una revista especializada de endocrinología.
- Filosofía de reinversión: Ninguno de los integrantes de este proyecto “vive de esto”, lo que permite que las ganancias puedan ser reinvertidas si así se requiere.

### Debilidades

- Poca disponibilidad de tiempo: Debido a que ninguno de los emprendedores actualmente tiene la posibilidad de vivir de este proyecto, nuestra disponibilidad de tiempo es limitada.
- Poca experiencia en emprendimiento, manejo de empresas: Yo tuve un emprendimiento hace casi 15 años y estoy consiente de lo que implica, el resto de las personas involucradas no tienen mucha experiencia en este rubro.
- Distanciamiento geográfico del equipo emprendedor: El equipo está distribuido en la ciudad de Querétaro y México.
- Mala comunicación entre los emprendedores: Debido a que en los últimos meses han presentado una anormal carga de trabajo en nuestras actividades diarias la comunicación para este proyecto ha sido mínima.

### Oportunidades

- Enorme mercado potencial: En México la Diabetes es una de las principales causas de muerte, se estima que 1 de cada 10 adultos la padece.
- Alta penetración de Smartphones: De acuerdo con El Economista (<https://www.economista.com.mx/opinion/Un-estudio-sobre-smartphones-en-Mexico-20190320-0134.html>) al cierre de 2018 casi el 90% de las líneas celulares pertenecían a Smartphones, es decir 106MM que equivalen al ~85% de la población.

- Auge de Tecnologías de comunicación (Zoom, Whatsapp, Facebook etc.): Hoy día es común que incluso personas de la tercera edad hagan uso de este tipo de plataformas.
- Fácil y rápido acceso a fuentes de información: Hoy día tenemos en la palma de la mano acceso a cualquier tipo de información en segundos.
- Mínima regulación: Al tratarse de una APP es de libre publicación, no se trata de un medicamento o incluso de una publicación que requiera de una editorial.
- Alto potencial de expansión tanto geográfico como a otros padecimientos crónicos: Como ya se mencionó, la Diabetes es un grave problema en nuestro país, pero no es una condición endémica, afecta a millones de personas en el mundo, además una vez contando con la plataforma podría fácilmente hacerse una diversificación para apoyar a otro tipo de pacientes crónicos como obesidad, hipertensión, nefropatías, etc.

### Amenazas

- Fuga de personal clave: Al principio, el éxito del proyecto se basa en el conocimiento y reconocimiento de los emprendedores.
- Robo de material / Plagio: Antes de posicionar la marca, la APP podría ser “robada” y dada a conocer bajo otro nombre, esto sería catastrófico.
- Cambios en la ley (APP’s): Un cambio en la regulación, legislación podría afectar el margen de utilidad y por consiguiente periodo de recuperación del proyecto en corto tiempo (Ejemplo: IVA a las APP’s).
- Entrada de grandes competidores Actualmente una de las principales APPs para diabéticos es My Suggar propiedad de la farmacéutica multinacional Roche.
- Existe información poco confiable y exceso de Fake News: Esta situación provoca que nuestro mercado meta sea “desconfiado por naturaleza” y tendamos que ganarnos su confianza.

## 7. Diagrama FODA con las estrategias:

	Fortalezas	Debilidades
Oportunidades	<b>Estrategias Ofensivas</b> (Fortaleza + Oportunidad)	<b>Estrategias de Reorientación</b> (Debilidad + Oportunidad)
Amenazas	<b>Estrategias Defensivas</b> (Fortaleza + Amenaza)	<b>Estrategias de Supervivencia</b> (Debilidad + Amenaza)



a) Estrategias de reorientación.

- Aprovechar la popularidad de los Smartphones y de las tecnologías de información para mejorar nuestra comunicación interna entre los emprendedores.
- Acceder a información a través de plataformas tecnológicas (Conferencias en línea, Coursera, etc.) para mejorar nuestras habilidades e incrementar conocimientos en temas que tengamos dudas.

b) Estrategias ofensivas.

- El enorme mercado potencial y la penetración de los smartphones en México hacen que este proyecto sea aún más rentable.
- El contar con fondos suficientes, hará posible aprovechar una rápida expansión ya sea geográfica o diversificación en el padecimiento a apoyar.

c) Estrategias defensivas.

- El equipo altamente calificado y la efectividad probada nos permitirá obtener y mantener la credibilidad de nuestros usuarios.
- El tener los fondos suficientes nos permitirá posicionar la marca antes de la posible entrada de algún nuevo competidor sin importar su tamaño.

d) Estrategias de supervivencia.

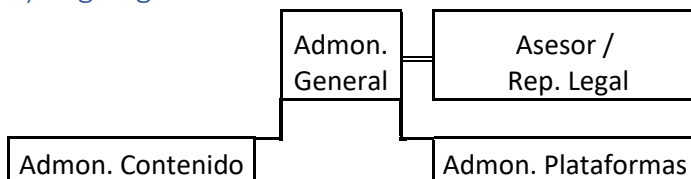
- Debemos cuidar que nuestra poca experiencia no provoque la fuga de personal clave, la cual podría implicar el robo de nuestra información que de inicio es uno de nuestros principales activos.
- Si la entrada de un nuevo competidor surgiera de forma inmediata, es probable que la poca disponibilidad de tiempo de los emprendedores impidiera hacerle frente, por lo anterior se debe buscar la mayor automatización y posicionamiento lo más rápido posible.

## 8. Diagrama modelo de negocio CANVAS BUSINESS MODEL

Socios Clave	Actividades Clave	Propuesta de Valor	Relación con Clientes	Segmento de clientes
AMD FMD Farmacéuticas A.C.'s Endocrinólogos Hospitales Fundaciones Gobierno IMSS	a) Promover la APP b) Dar Soporte a la APP	Apoyo en el tratamiento de Diabetes tipo II, ayuda a lograr un control metabólico a través de: A) Educación B) Planes personalizados de Alimentación y Ejercicio.	Aprendizaje autodidacta y Autoservicio	Adultos con Diabetes tipo II de 30 a 60 años, familiarizados con APP's
	<b>Recursos Clave</b>		<b>Canales</b>	
	A) Material Educativo B) Algoritmo para los planes personalizados		APP WEB E-mail	
<b>Estructura de Ingresos</b>			<b>Estructura de Costos</b>	
1.- Cobro mensual 2.- Publicidad de interés dentro de la APP (En un futuro).			I.- Diseño/Programación de la APP II.- Desarrollo del Contenido / Algoritmo III.- Publicidad/Promoción	

## 9. Gestión de talento:

### a) Organigrama



### b) Descripción de puestos

- **Asesor / Rep. Legal:** Alguien con sólidos conocimientos en administración y emprendimiento. Cobra por honorarios, es responsable de orientar respecto a la planeación y control del proceso administrativo.
- **Admon. General:** Es el puesto clave en este proyecto, responsable de la ejecución (organización y dirección) del emprendimiento.
- **Admon. Plataformas:** Es el responsable de que las tecnologías (APP, Página Web, etc.) necesarias para este proyecto se encuentren en óptimo funcionamiento todo el tiempo. No se requiere que tenga conocimiento técnico, es más importante que esté involucrado con el proyecto porque es el vínculo con los técnicos.
- **Admon. Contenido:** Responsable de la generación, revisión y actualización del contenido. Se apoya de expertos para los temas especializados. Debe ser un profesional de la salud especialista en el tratamiento de la Diabetes.

## 10. Plan de marketing digital

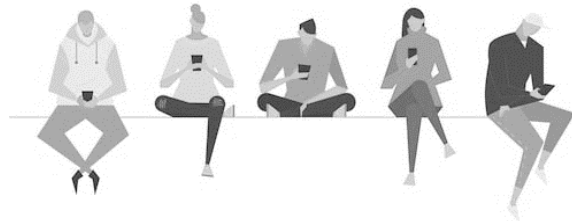
Por el tipo de servicio del que se trata, resulta evidente que la gran mayoría de los esfuerzos de marketing serán en el ámbito digital. Actualmente es posible segmentar con mucha precisión a los internautas con base en su comportamiento online.

Se tiene contemplado la contratación de una Agencia local de Márketing (Mosa Márketing), la cual llevaría a cabo las actividades de: Publicidad, promoción, *Community Manager*, etc.

## 11. Análisis de mercado:

### a) Descripción del mercado

- Adultos de 30-60 años que han sido diagnosticados con Diabetes Tipo II.
- Viven en zonas urbanas
- Cuentan con un Smartphone
- Nivel socioeconómico mínimo medio (NSE: A, B ó C)



### b) Tamaño y desarrollo del mercado.

De acuerdo con cifras de la CONAPO, en México el 33.9% de la población tiene entre 30-60 años de los cuales un 10% se estima que vive con Diabetes. Si de ellos, el 84.5% cuenta con un Smartphone, quiere decir que aprox. el 2.86% sería nuestro mercado meta: **3.6 Millones de personas.**

### c) Análisis de la competencia: Modelo de las 5 fuerzas de Porter

#### i. Poder de Negociación de los Clientes:

Al atender al mercado masivo (B2C), directamente al usuario final, su poder será mínimo.

#### ii. Competencia en el mercado:

El mercado de las APP's es extremadamente competido, existe muy pocas que concentran un gran porcentaje del mercado al que vamos dirigidos, no obstante, se está buscando ofrecer un servicio diferenciado esperando lograr posicionarnos en la mente de nuestros usuarios.

#### iii. Amenaza de Nuevos Competidores:

El riesgo es alto debido a que el sector salud es un mercado que concentra muchísimo dinero y existen compañías muy grandes como las farmacéuticas, fabricantes de equipo médico, etc. las cuales podrías decidir incursionar en el mercado de las APPs de salud. No obstante suele ser una práctica que en vez de que las grandes compañías opten por iniciar un desarrollo desde cero, ofrezcan comprar Start Up's que han demostrado tener un éxito comercial y sobretodo un gran

potencial. Este último escenario es de hecho una gran oportunidad, ya que podría resultar atractivo para una gran empresa adquirir nuestra start up en pocos años por el valor de marca y la información que manejaremos para ese momento.

iv. Poder de negociación con los Proveedores:

Los principales proveedores son la agencia de márketing para la promoción, con la que se tiene un poder de negociación medio. Los desarrolladores de Software con los que el poder de negociación fue alto y los proveedores de servicios básicos de cualquier oficina así como los servicios de descarga de la APP con los que el poder de negociación es mínimo.

v. Amenaza de Productos Sustitutos:

Los productos sustitos a nuestro servicio podrían ser: Libros, cursos o talleres, tutoriales en internet, blogs, etc. Consideramos que la amenaza es baja principalmente por 2 razones:

1.- La Confiabilidad de la información, como se mencionó en el FODA existe una gran cantidad de información que es falsa y en ocasiones la gente no tiene la capacidad de distinguirla.

2.- La estructura del contenido, es decir puedas consultar alguna duda en una publicación especializada, pero es muy poco probable encontrar alguna capacitación o servicio que te ayude a mejorar el control de tu condición de la forma en la que nosotros lo haremos.

d) Análisis de los sectores de clientes

El mercado al que vamos dirigidos es el usuario final, se trata de un esquema B2C.

e) Análisis sobre el potencial del mercado objetivo

Si el tamaño de nuestro mercado meta es de 3.6MM y todos ellos hicieran uso de nuestro servicio con un precio de \$290 al mes, esto representaría un ingreso mensual de MXN 1,044 MM.

De acuerdo con Forbes, en el 2016, “el costo anual de la atención de la diabetes era de **USD 3,872MM**”. (Fuente: <https://www.forbes.com.mx/diabetes-mexico-cuesta-3872-mdd/>).

Según una publicación de Dinero en Imagen, “En el país en el año 2000 existían cuatro millones de personas con diabetes; en la actualidad hay 12 millones; y se espera que para 2030 haya 16 millones.” (Fuente: <https://www.dineroenimagen.com/economia/costo-de-diabetes-cuesta-el-equivalente-225-del-pib-de-mexico/98554>). Lo que significa que “desgraciadamente” nuestro mercado objetivo crece a un ritmo acelerado.

## 12. Definición y descripción del canal de distribución

Nos apoyaremos de plataformas como Apple Store o Google Play Store para la descarga de nuestra aplicación, aunque buscaremos una publicidad viral a través de redes sociales que ayuden a dar a conocer nuestro servicio facilitando el llevar a los usuarios potenciales hasta el portal de descarga.

## 13. Descripción de las 4P's: Producto, Precio, Promoción y Plaza

a) Producto:

APP para personas con Diabetes II que les ayuda a lograr un control sobre su condición a través de planes personalizados de alimentación, educación y ejercicio. Que les facilita además llevar y compartir un control sobre su evolución.

#### b) Precio:

Por el momento se ha definido un precio de \$290 al mes, lo anterior en función del valor percibido por el usuario, ya que esto permite maximizar los ingresos y es recomendable al tratarse de una APP en la que el costo marginal es mínimo.

#### c) Promoción:

La mayor parte de la promoción se llevará a cabo de forma digital, buscando segmentar a los usuarios por el rango de edad. A través de plataformas como Google Ads, Facebook, etc.

No obstante esta estrategia podrá ser complementada con los canales tradicionales a través de revistas especializadas, posters, flyers en clínicas de Diabetes, stand en el Congreso Nacional de Diabetes, etc.

#### d) Plaza:

Nos apoyaremos de plataformas como Apple Store y Google Play Store, así como de nuestra propia página web y redes sociales para ofrecer nuestros servicios.

### 14. Plan estratégico de ventas:

#### a) Definición de la visión comercial:

Nuestra visión es que en los primeros 5 años podamos llegar a más de 1,000 usuarios.

Posicionándonos como una herramienta efectiva para el apoyo en el tratamiento de personas con diabetes II en el medio de la salud.

#### b) Plan de ventas

Conforme al plan de ventas siguiente:

	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Usuarios	300	550	750	900	1,000

Es difícil estimar el número de descargas/usuarios que tendrá nuestra aplicación, o tratar de predecir la rentabilidad que arrojará nuestra inversión en publicidad, lo que hemos hecho es que dentro del proceso de Customer Discovery de la NSF (National Science Foundation), llevamos a cabo más de 100 entrevistas personales a posibles clientes, proveedores y profesionales de la salud, de donde obtuvimos información muy valiosa y que nos permitió confirmar o reformular hipótesis con respecto a las características que nuestros usuarios encuentran deseables, útiles y el valor que tienen para ellos.

c) One Page:



# ENTIENDO MI DIABETES®

**APP**oyo en el tratamiento de **Diabetes II**, que ayuda a lograr un control metabólico y reducir complicaciones a través de: **Educación**, Planes personalizados de **Alimentación** y **Ejercicio**.

En **México** el ~34% de la población tiene entre 30-60 años, de los cuales un 10% vive con Diabetes. Si, el ~84% cuenta con un Smartphone, quiere decir que nuestro mercado meta es de: **3.6Millones** de personas.

## ALIADOS ESTRATÉGICOS



SOCIEDAD MEXICANA  
DE NUTRICIÓN  
Y ENDOCRINOLOGÍA



Federación Mexicana  
de Diabetes A.C.



AMD  
ASOCIACION MEXICANA  
DE DIABETES®



IMSS

## QUIÉNES SOMOS

Un equipo de **profesionales apasionados**, que decidimos **dedicar nuestra vida** a combatir esta epidemia que se ha convertido en una de las **principales causas de muerte**.

## CONTÁCTANOS

**MB.A. Rodrigo Rivera,**  
[RodrigoRiveraCruz@gmail.com](mailto:RodrigoRiveraCruz@gmail.com) / cel. 442-386-23-93

## 15. Gestión tecnológica:

En este caso, nuestro servicio se basa en una APP, por lo que para nosotros la gestión tecnológica es de gran importancia. Inicialmente nos hemos apoyado en una empresa especializada en diseño Web/APPS, aunque probablemente en el futuro sea conveniente contar con nuestro propio personal dentro de la empresa para dar mantenimiento y soporte a nuestros sistemas.

## 16. Compliance:

### CONTABLE - FINANCIERO

No.	CONCEPTO	EXISTE	NO EXISTE	OBSERVACIONES
1	Balanza de comprobación		X	Aún no se inicia operaciones
2	Estado de Resultados mensual		X	Aún no se inicia operaciones
3	Balance general mensual		X	Aún no se inicia operaciones
4	Conciliaciones bancarias mensuales		X	Aún no se inicia operaciones
5	Analíticas de clientes y proveedores		X	Aún no se inicia operaciones
6	Inventario mensual		NA	
7	Relación de activos de la empresa		X	Aún no se inicia operaciones
8	Comprobante de domicilio fiscal mensual		X	Aún no se inicia operaciones
9	Constancia de situación fiscal mensual		X	Aún no se inicia operaciones
10	Documento SAT del domicilio		X	Aún no se inicia operaciones
11	Declaración anual		X	Aún no se inicia operaciones
12	Declaraciones mensuales		X	Aún no se inicia operaciones

### LABORAL

No.	CONCEPTO	EXISTE	NO EXISTE	OBSERVACIONES
1	Alta patronal (IMSS)		NA	
2	Claves SIPARE		X	Aún no se inicia operaciones
3	Cedula de determinación de IMSS mensuales		NA	
4	Comprobante de pago de IMSS mensual		NA	
5	Requerimientos IMSS		NA	
6	Lista de raya de los pagos de nómina		NA	
7	Comprobante de pago de nómina		NA	
8	Recibos de nómina timbrados y firmados		NA	
9	Pago de ISN (Impuesto sobre nómina)		NA	
10	Expedientes de trabajadores		NA	
11	Contrato por empleado		X	En desarrollo.
12	Relación de políticas y procedimientos		X	En desarrollo.
13	Organigrama	X		
14	Perfiles de puestos	X		
15	Programa de Capacitación Anual		X	En desarrollo.
16	Constancias de capacitaciones		X	
17	Reglamento Interno de Trabajo		X	
18	Código de conducta		X	

CORPORATIVO				
No.	CONCEPTO	EXISTE	NO EXISTE	OBSERVACIONES
1	Acta constitutiva de la empresa		X	
2	Poder notarial del representante legal		X	
3	Identificación oficial del Representante Legal	X		
4	Contratos de la empresa		X	
5	Permiso de uso de suelo		NA	
6	Licencia de funcionamiento		NA	
7	Pólizas		NA	
8	Libros sociales		NA	
9	Reporte ante buró de crédito		NA	
10	Buró Legal semestral		NA	
11	Reportes de ventas mensuales		X	
12	Manuales de la empresa		X	
13	Misión, Visión y Valores	X		
14	Mapeos de procesos		X	
15	Procesos estratégicos		X	
16	Procesos clave de negocio		X	
17	Procesos soporte		X	
18	Relación de políticas y procedimientos		X	
19	Encuesta de satisfacción del cliente		X	
20	Política de privacidad		X	

## 17. Gestión financiera:

Los recursos que se estamos solicitando por \$980,000 serán utilizados conforme lo siguiente:

Monto	Concepto	Comentario
\$ 20,000	Constitución	Gastos Legales
\$ 30,000	Marca / Imagen Corp	Diseño / Registro
\$ 200,000	APP	Pruebas, mejoras y subirla a IOS y Android
\$ 20,000	Diseño Web	Diseño y servidor
\$ 400,000	Campaña lanzamiento	Publicidad Web, Expo Diabetes, etc.
\$ 58,000	Equipo de Cómputo	3 Laps + 4 Celulares
\$ 72,000	OTROS Gastos	10% para imprevistos.
\$ 180,000	Capital de Trabajo	Equivalente a 4 meses de gastos
<b>\$ 980,000</b>	<b>TOTAL</b>	



Conforme al plan de ventas siguiente:

	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Usuarios	300	550	750	900	1,000
Membresía APP	\$ 290	\$ 319	\$ 351	\$ 386	\$ 425

Se elaboraron proyecciones de flujos de efectivo, en los que se estimó una **TIR** del proyecto del **15%** con **retorno** de la inversión a los **~4 años**:

<b>Año</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Inversión</b>	-\$ 800,000					
<b>Cap de Trab</b>	-\$ 180,000					\$ 180,000
<b>Ingresos</b>		\$ 522,000	\$ 1,626,900	\$ 2,737,020	\$ 3,821,301	\$ 4,840,315
<b>Costos</b>		\$ 104,400	\$ 325,380	\$ 547,404	\$ 764,260	\$ 968,063
<b>Ut. Bruta</b>		\$ 417,600	\$ 1,301,520	\$ 2,189,616	\$ 3,057,041	\$ 3,872,252
<b>Gastos</b>		\$ 382,500	\$ 1,034,760	\$ 1,622,808	\$ 1,973,455	\$ 2,304,094
<b>Flujo Op</b>		\$ 35,100	\$ 266,760	\$ 566,808	\$ 1,083,585	\$ 1,568,157
<b>Inversionistas</b>	-\$ 980,000	\$ 17,199	\$ 130,712	\$ 277,736	\$ 530,957	\$ 768,397
<b>TIR</b>	<b>15%</b>					

Posteriormente se sensibilizaron las premisas para obtener 2 escenarios más:

“Pesimista o Break Even” en cuya **TIR** es del **6%** y su **recuperación** es hasta el **5to año** y un “Optimista” en el que la **TIR** es del **33%** y la inversión retorna **~3er** año.

### a) Punto de equilibrio

El punto de equilibrio se estima que se obtendría al alcanzar los **263 usuarios** al final del 1er año, esto equivale a 22 en promedio al mes o prácticamente 1 por día laboral, lo cual se considera muy alcanzable.

### b) Costos y gastos

Los principales costos y gastos serán:

- Mantenimiento de la APP (tanto técnico como del tecnológico).
- Administrativos
- De venta (Publicidad)

Para las proyecciones se consideró que los socios serán quienes desempeñarán las actividades, percibiendo tanto un apoyo económico fijo, como un ingreso variable en función del crecimiento en ingresos. En el caso específico de la figura de “Consultor/Asesor” se contempló un pago en función de las horas dedicadas al proyecto.

### c) Margen de utilidad

El margen de utilidad en promedio en el escenario conservador es del 20% en promedio durante el periodo de los primeros 5 años.

#### d) Valor de la empresa

La empresa se valuó en \$2,000,000 considerando la aportación de los inversionistas por \$980,000, equivalente al 49% y el resto como se mencionó anteriormente es el resultado de varios años de investigación y desarrollo siendo esa la principal aportación de los emprendedores. Un competidor que desee crear un proyecto similar aún si no tuviera una restricción en el uso de recursos, tardaría mucho tiempo en desarrollar el contenido y la metodología que se requiere para este tipo de innovación.

Creemos que un escenario probable es que esta aplicación resulte más exitosa de lo esperado y su valor incremente de forma considerable no solamente por su rentabilidad o sus ingresos, sino por su potencial tanto económico como por ser una fuente de información valiosa, pero sobre todo por su capacidad para contribuir a la salud y el bienestar de la sociedad. Por lo anterior, creemos que no sería descabellado pensar en una posible venta de esta empresa a alguna gran empresa del sector salud como una farmacéutica, grupo hospitalario, aseguradora médica, etc. y en cuyo caso podría generar una rentabilidad muchísimo mayor para sus accionistas/inversionistas.

#### e) Estrategia de financiamiento

Buscamos una inversión de **\$980,000** entre el Inversionista y el Municipio de Qro. a cambio del 49% del capital de la empresa. De esta forma el control se mantiene en manos de los emprendedores, pero para tomar alguna decisión estratégica se requiere el consenso de al menos 3 de los accionistas. **Estructura de Capital propuesta:**

%	Nombre
24.5%	Shark/Inversionista
24.5%	Fideicomiso Municipio
20.0%	Dra. Lubia Velázquez
11.0%	M.B.A. Rodrigo Rivera
10.0%	Mtro. Ignacio Pineda
10.0%	Dra. Abril Muñoz
<b>100.0%</b>	<b>TOTAL</b>

#### Conclusión:

Si bien este proyecto no es una innovación disruptiva, se trata de aprovechar las nuevas tecnologías de la información para ofrecer una solución a una gran necesidad de nuestra sociedad, misma que ha demostrado ser efectiva desde el punto de vista médico, que ha sido reconocida por instituciones de prestigio por su trascendencia y viabilidad comercial, pero, sobre todo, que será llevado a la práctica por profesionales apasionados y altamente calificados tanto con una vocación científica como empresarial.

Es muy probable que este proyecto se hubiera llevado a cabo aún sin haber participado en el programa de **Shark Tank Experiencia Universitaria**, pero estoy convencido de que gracias al apoyo que hemos recibido con las capacitaciones, mentorías y la que esperamos recibir a través de la confianza que depositen en nosotros como inversionistas, marcará la diferencia respecto al alcance (personas que se verán beneficiadas) y por ende la supervivencia de nuestro emprendimiento.

Independientemente de lo que suceda, quiero agradecer la oportunidad que tuve de vivir esta experiencia, como lo dije en mi Pitch inicial: Tal vez no tenga ahora la respuesta para todas las preguntas, pero sé que tengo todas las herramientas para responderlas conforme se vayan presentando.