

SDC
Research&Consulting

El correcto uso de la metodología experimental al servicio de las entidades públicas y privadas.

Plan de Negocio

1. - ANTECEDENTES DEL PROYECTO Y GRUPO PROMOTOR

1.1.- ORIGEN DE LA IDEA

La idea de la creación de SDC Research & Consulting viene de la experiencia obtenida por parte del equipo promotor en la aplicación de la metodología experimental al mundo de las entidades privadas. David Pascual-Ezama, promotor de la spin-off e investigador principal como catedrático de la UCM, fue co-fundador de una startup, Behave4 Consulting Management S.L., en la que se aplicaban los principios del Behavioral Economics al entorno de los recursos humanos para los procesos de selección y promoción. Adrián Muñoz García, doctorando de David Pascual-Ezama, ya doctor, ha realizado y finalizado su doctorado industrial en tres años trabajando en esta startup. Tras vender David su parte accionarial en esta empresa y finalizar Adrián el doctorado en la misma, comenzaron a colaborar en otra empresa de prestación de servicios y consultoría tradicional a emprendedores, a partir de la cual han visto el nicho de mercado que ofrece la posibilidad de crear productos y servicios aplicando la metodología experimental útiles tanto para el sector público como privado.

1.2.- PRESENTACIÓN DEL GRUPO PROMOTOR

El equipo promotor está constituido por cuatro personas. David Pascual-Ezama actuará como CEO realizando el desarrollo de los productos y servicios “ad hoc” para los clientes y participará activamente en todo el proceso con el cliente, desde el contacto comercial y coordinación con los colaboradores comerciales hasta el cierre de los proyectos. Adrián Muñoz García coordinará todas las actividades operativas dentro de los proyectos COO. Coordinará todo el equipo de investigadores externos que participarán en los proyectos. Samuel Lapuente Jiménez como CTO, realizará todas las funciones de la integración digital y de los desarrollos tecnológicos. Álvaro Lázaro Sevilla como CIO, se encargará de la gestión y organización de las bases de datos y de la gestión y tratamiento de los datos.



David Pascual-Ezama - CEO

Catedrático en Economía Financiera y Contabilidad de la Universidad Complutense de Madrid, investigador en MIT y Harvard University. Es Doctor en Economía y Psicología.

Co-fundador de varios proyectos empresariales.

Adrian Muñoz García - COO

Master en análisis de datos y P.h.D en Behavioral Economics por la UAM.

Data Scientist en INDRA para proyectos de transporte y predicción de flujos de movilidad. Profesor de Bioestadística en la URJC.

Anteriormente Data Scientist en Publicis y Behavioral Scientist en Behave4 y Kodo People.





Samuel Lapuente Jiménez - CTO

Ingeniero de Software por la universidad complutense de Madrid.

Desarrollador Frontend en GFT. Actualmente trabajando en proyectos de análisis de datos y visión artificial para una empresa líder de automoción a nivel global.

Anteriormente desarrollador del chatbot de BBVA para la aplicación de banca móvil.

Álvaro Lázaro Sevilla - CIO

Ingeniero de computadores por la UCM.

Técnico superior en desarrollo de productos electrónicos.

Actualmente analista y desarrollador en SICE, con software de control de dispositivos y automatización de la gestión de túneles y carreteras.



1.3.- CONTEXTUALIZACIÓN DENTRO DE LA UCM Y RAZONES QUE DEFIENDEN LA CREACIÓN DE LA EBT-UCM

El IP, David Pascual-Ezama es catedrático en Economía Financiera y Contabilidad por la Universidad Complutense de Madrid y miembro del laboratorio de neuroeconomía del MIT. Es experto en Economía del comportamiento y en Metodología experimental habiendo formado durante los últimos años en esta disciplina a los estudiantes de la escuela de doctorado de la UCM y en otros Masters propios. Además, es profesor de emprendimiento en la facultad de informática desde hace más de diez años y ha participado en varios proyectos empresariales (pymes, startups, emprendimiento social) tanto antes como durante su carrera universitaria. Los otros tres componentes del equipo han sido estudiantes del IP. Adrián ha sido técnico de investigación en la UCM y alumno de doctorado del IP realizando un doctorado industrial en una de las startups de Behavioral Economics donde el IP era co-fundador. Samuel y Álvaro has sido alumnos del IP en los grados de Ingeniería de software y computadores respectivamente en la facultad de informática de la UCM. Tras varias colaboraciones o participaciones minoritarias en startups en los últimos años, ha llegado el momento de emprender y el contexto en el que tiene sentido hacerlo, ya que se aplicarán gran parte de los conocimientos implementados en las investigaciones de David y Adrián, es el de una empresa de base tecnológica y donde pueda participar la UCM como contribuyente a la generación de ese conocimiento.

2.- EL PRODUCTO/SERVICIO

2.1.- DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO/SERVICIO

La idea de los productos/servicios que queremos ofrecer se origina a partir de las estancias de investigación que el IP ha realizado en el MIT y la Universidad de Harvard desde el año 2011. Allí la implementación de la metodología experimental y la validación científica de productos, servicios y procesos en operaciones industriales está muy extendida. Sin embargo, en Europa y en España en particular este mercado está sin explotar. Ha habido alguna aproximación desde el año 2018 pero el mercado aún es muy incipiente. Esta experiencia adquirida en Estados Unidos y los conocimientos sobre la dimensión del mercado en España, la hemos llevado a cabo con dos colaboraciones empresariales. Yo, promotor principal de esta iniciativa, fui socio fundador minoritario de Behave4 Management Consulting S.L., una startup que aplicaba la metodología experimental en el área de Behavioral Economics focalizada a los Recursos Humanos y de la que forme parte entre 2017 y 2019. En esta startup, Adrián Muñoz García realizó su doctorado industrial, tesis dirigida por mí y con la aplicación práctica en la startup. Entre 2018 y 2022, tanto Adrian como yo hemos sido socios fundadores minoritarios en otra iniciativa, Seed Drill Capital S.L. startup que aplica la metodología experimental en varios ámbitos y que está muy especializada en emprendedores y grupos de investigación.

Ahora, tanto Adrián como yo, con la ayuda de Samu y Alvaro, queremos realizar nuestra propia iniciativa empresarial utilizando los conocimientos adquiridos en Estados Unidos (Adrián realizó una estancia de investigación de 4 meses en el MIT para formarse en la aplicación de la metodología en el campo), la experiencia de la colaboración con las dos startups en España y la investigación que llevamos a cabo desde hace más de 15 años y que ha tenido como resultados más de 50 papers científicos.

La idea es utilizar los conocimientos científicos que tenemos, basados en la aplicación de la metodología experimental, a procesos, productos y servicios de empresas, emprendedores y grupos de investigación que garantiza una validez metodológica y científica que ahora mismo no existe en el mercado.

2.2.- VENTAJAS COMPETITIVAS DEL PRODUCTO/SERVICIO

Nuestra propuesta de valor, que nos diferencia de la competencia, es la combinación de la formación científica, la experiencia en la aplicación real y los procesos que ya tenemos

diseñados que nos permitirán ofrecer productos, servicios y formación que no se ofrece actualmente en el mercado.

Además, tenemos una propuesta de valor diferencial y es la colaboración de un gran grupo de investigadores que trabajarán con nosotros en proyectos como freelances para poder ofrecer el mejor conocimiento científico adaptado a cada caso concreto que demande el mercado.

Finalmente, todos nuestros productos estarán 100% digitalizados y serán 100% escalables y los servicios y la formación ofrecida será 100% personalizada.

2.3.- EVOLUCIÓN POSIBLE DE PRODUCTOS/SERVICIOS. I+D

Lo que se aconseja en la creación de una ETCU es intentar no dispersarse con muchos productos y servicios y centrarse en un único producto y una vez consolidado el éxito de ese producto, crecer. Sin embargo, nosotros no partimos de cero, sino que venimos con un bagaje de productos y servicios que sabemos tiene encaje en el mercado. No obstante, comenzaremos ofreciendo sólo 2 productos (en amarillo en el cuadro), para empresas e investigadores, y realizando servicios personalizados. Algún ejemplo de los productos o servicios que ofreceremos son:

	Producto	Servicio	Formación
Emprendedores	Herramienta de validación de MVP mediante adaptación de Lean Management.	Ej.: Validación de las variables a medir en un producto de VR para prevención de riesgo laborales.	Ej.: Detección de comportamientos deshonestos en procesos de selección.
Empresas	Plataforma de análisis de competencias y preferencias comportamentales con autoinforme.	Ej.: Validación metodológica de los procesos para la disminución del comportamiento deshonesto de los trabajadores.	Ej.: Utilización de la metodología experimental en procesos de RRHH marketing o producción.
Investigadores	Plataforma para poder realizar experimentos de análisis comportamental.	Ej.: Realización de experimentos en plataformas como Mturk y Prolific.	Ej.: Uso de plataformas tecnológicas para el desarrollo de experimentos.

3.- EL MERCADO

3.1.- CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO. TENDENCIAS

La disciplina de Behavioral Economics ha crecido exponencialmente en los últimos años y la consultoría derivada de dicha disciplina también lo ha hecho [1]. En el mercado nacional ha habido algunos intentos de aplicar la metodología experimental al mundo de la empresa (pública o privada) desde 2010 (ejm: The Cocktail Analysis o Behave4) y algunas grandes empresas ya han incluido departamentos propios de BE en sus estructuras organizativas (ejm: BBVA).

La competencia cada vez es mayor y la inclusión de metodologías científicas y la medición de variables basadas en estudios empíricos está siendo cada vez más demandada tanto por grandes expresas como por startups tecnológicas que buscar diferenciarse de sus competidores. Esto es debido a que las empresas que toman sus decisiones y realizan sus mediciones basadas en metodologías de tipo experimental tienen unas ventas un 85% superiores a los de sus competidores según un estudio reciente de Mckinsey [2].

Respecto al tamaño de mercado, es tan grande o tan pequeño como lo queramos interpretar. El número de proyectos de consultoría que se realizan a lo largo del año equivalen a 22.000 millones de euros en España [3] y en los que la metodología experimental podría adquirir parte de la cuota de mercado es un porcentaje muy alto. Si nos centramos exclusivamente en el nicho de los emprendedores y startups a las que no les están llegando este tipo de servicios, podemos hablar de unas 5.000 nuevas startups cada año con una facturación de unos 5.000 millones de euros anuales. [4]

3.2.- LA COMPETENCIA

En el mercado nacional vamos a competir por innovación. Seremos los primeros en ofrecer estos servicios en España lo que nos dará una ventaja competitiva respecto a nuestra competencia. Además, las empresas que podrían vender productos o servicios similares, a pesar de que no apliquen una base científica y centrados en áreas muy concretas como el análisis de los consumidores, como puedan ser The Cocktail Analysis, se centran solamente

1 https://www.wtcspain.eu/wp-content/uploads/2021/06/PAPER-POST-EVENTO-GALA-RRHH.pdf

2 https://www.mckinsey.com/capabilities/quantumblack/our-insights/capturing-value-from-your-customer-data#/

3 https://www.empresaactual.com/la-facturacion-del-sector-de-consultoria-crece-un-diez-por-ciento-por-segundo-ano-consecutivo/

4 https://cincodias.elpais.com/cincodias/2022/10/19/emprendedores/1666175939_015416.html

en proyectos de grandes empresas y no atienden a nuestro nicho de mercado. La competencia directa sería beway y el instituto europeo de ciencias del comportamiento.

Nuestra competencia real serían estas dos empresas, aunque, de momento, tan sólo están enfocadas a ofrecer servicios a grandes empresas y no están centradas en el mercado de las startups y los emprendedores, y menos aún en los investigadores y los centros de investigación. Pero podrían ser un potencial competidor si decidiesen atacar este nicho de mercado.

En el mercado internacional, hay varias empresas que hacen lo mismo que hacemos nosotros y algunas de ella son también spin-off de universidades que aplican una base científica. Estas empresas, sin embargo, por un lado, están centradas en los mercados nacionales y no parece que sea su intención la expansión internacional y, por otro lado, se centran en servicios a empresas privadas y públicas, pero prácticamente ninguna ofrece servicios a emprendedores, investigadores o grupos de investigación o al tercer sector. Existe no obstante una gran oportunidad en el mercado latinoamericano ya que las iniciativas internacionales detectadas son todas en países anglosajones a excepción de beway.

Incluimos un cuadro comparativo con las principales empresas del sector que serían nuestra competencia directa tanto en el mercado nacional como el internacional mostrando los puntos fuertes y débiles de cada uno en aquellos aspectos cruciales para el desarrollo del modelo de negocio:

	SDC	Beeway	Instituto Europeo de Ciencias del Comportamiento	BEWORKS	FEHR ADVICE	behavioraleconomics.com	THE DECISION LAB	IRRATIONAL LABS
Spin-off Universitaria	√	×	×	√	√	×	×	×
Utiliza la metodología experimental basado en investigación científica	√	×	√	√	√	√	×	×
Tiene departamento de Behavioral Economics	√	√	×	√	√	√	√	√
Ofrece servicios a emprendedores	√	×	×	×	×	×	×	×
Ofrece servicios a investigadores o centros de investigación	√	×	×	×	×	×	×	×
Ofrece servicios en español	√	√	√	×	×	×	×	×
Ofrecen productos digitales	√	×	×	√	√	√	√	√
Ofrecen Formación	√	×	√	√	√	×	√	√

3.3.- LOS PROVEEDORES

Nuestro modelo de negocio no exige proveedores. Tendremos proveedores de servicios en el área digital para el alojamiento y gestión de nuestras plataformas digitales. Haciendo un análisis de las empresas que ofrecen estos servicios en función del precio y los servicios que ofrecen IONOS y Dinahosting son las empresas más competitivas y, por lo tanto, con las que trabajaremos.

3.4.- LA CLIENTELA. SEGMENTO OBJETIVO

La segmentación será por tamaño, centrándonos en clientes pequeños y medianos a los que hasta ahora no se les está ofreciendo este servicio. Tendremos un nicho principal que estará compuesto por emprendedores y startups y un nicho secundario que estará compuesto por investigadores y centros de investigación. A pesar de nuestro objetivo es competir por innovación con los productos y servicios que no se les ofrecen ahora en el mercado tanto a nuestro nicho principal como al secundario, como estrategias de captación ofreceremos productos muy baratos que nos permitan establecer una relación con nuestros clientes.

Respecto a las estrategias de comunicación, además de realizar campañas en RRSS, nos centraremos en darnos a conocer en los centros de emprendimiento universitario y en las incubadoras y aceleradoras públicas de los ayuntamientos y las comunidades autónomas. Contactaremos también, en relación con nuestro nicho secundario, con centros de investigación y grupos de investigación consolidades de las Universidades públicas (+ de 200[5]) y privadas de España y del CSIS (unos 1.500 grupos[6]), que será nuestro primer mercado objetivo, siendo la escalabilidad lógica a nivel geográfico el resto de los países de habla hispana.

En lo referente a las estrategias de fidelización seguiremos tres líneas fundamentales de actuación: 1.- Descuentos por acumulación de servicios; 2.- Retorno económico por captación de nuevos clientes; 3.- Integración de los clientes en los equipos de futuros proyectos.

5 file:///Users/davidpascualezama/Downloads/Dialnet-MapaDeLosGruposDeInvestigacionEnComunicacionEnEspa-8241695.pdf

6 https://www.csic.es/es/investigacion/grupos-de-investigacion

4.- POLÍTICA COMERCIAL

4.1.- OBJETIVOS COMERCIALES. FORMAS DE DISTRIBUCIÓN

La generación de ingresos vendrá provocada por la venta de los productos y los servicios. La formación los primeros años irá asociado al uso de las plataformas y se dará de forma gratuita a los clientes. Los productos que vamos a ofrecer se podrán cobrar por el uso único, mediante suscripción mensual o como licencia anual por usuarios o con tarifa plana. Los servicios y la formación se cobrarán por operación realizada. La forma de repartir los ingresos durante los dos primeros años será la siguiente:

- Productos: 80% se quedarán en la sociedad para el crecimiento o el reparto de dividendos; 20% será la comisión para el comercial que consiga la venta.
- Servicios y formación: 50% de lo facturado estará destinado a remunerar el trabajo de los profesionales que den el servicio; 20% será la comisión para el comercial que consiga la venta; 30% se quedarán en la sociedad para el crecimiento o el reparto de dividendos

a. ESTRATEGIA DE VENTAS.

Respecto a las estrategias de comunicación, nos centraremos en darnos a conocer en los centros de emprendimiento universitario y en las incubadoras y aceleradoras públicas de los ayuntamientos y las comunidades autónomas. Contactaremos también, en relación con nuestro nicho secundario, con centros de investigación y grupos de investigación consolidades de las Universidades públicas (+ de 200[7]) y privadas de España y del CSIS (unos 1.500 grupos[8]), que será nuestro primer mercado objetivo, siendo la escalabilidad lógica a nivel geográfico el resto de los países de habla hispana. Por lo tanto, durante nuestro primer año, no realizaremos campañas de comunicación con coste, nos centraremos a hacer campañas de emailing focalizadas en los grupos anteriormente mencionados.

A partir del segundo año, nuestra intención, si fuera necesario, es realizar campañas de RRSS y acudir a foros de emprendimiento y congresos científicos para dar a conocer nuestros productos y servicios.

7 file:///Users/davidpascualezama/Downloads/Dialnet-MapaDeLosGruposDeInvestigacionEnComunicacionEnEspa-8241695.pdf

8 https://www.csic.es/es/investigacion/grupos-de-investigacion

b. ESTIMACIÓN DE LAS VENTAS. PLAN DE VENTAS DEL PRIMER AÑO.

La estimación de la venta de productos se basa en la demanda real de varias empresas clientes de las startups con las que colaboramos actualmente y la demanda de grupos de investigación en los congresos científicos para poder tener una plataforma en la que poder realizar experimentos sin tener que programarlos cada vez. Ya se ha contactado en ambos sentidos con potenciales clientes que han manifestado su disposición a contratar los servicios. El primer ejercicio hemos estimado la venta de 5 licencias de cada modelo de plataforma y hemos mantenido la venta de estas dos plataformas durante el segundo año, incorporando ya dos nuevos productos el tercer ejercicio económico. En lo referente a los servicios prestados, ya conocemos las necesidades de muchos clientes de las startups donde hemos colaborado y, por lo tanto, conocemos las posibilidades de apertura de mercado que tenemos. Hemos estimado un número de proyectos reducido el primer año, y un crecimiento razonablemente moderado en el segundo año, creciendo ya en el tercero hasta superar los veinte proyectos que nos cambian la estructura de gastos.

4.2.- POLÍTICA DE PRECIOS

Nuestra política de precios estará basada en una estrategia de penetración en el mercado en algunos servicios concretos tanto para emprendedores como para centros de investigación. El objetivo es crear una cartera de clientes a los que ofrecer nuevos productos y servicios.

Respecto al precio de los servicios se establecerá una estrategia de precios de prestigio aprovechando la escasez de servicios similares y el prestigio y curriculum de los investigadores participantes en cada proyecto.

4.3.- POLÍTICA DE COBROS

Los productos se cobrarán mediante políticas de suscripción mensual o mediante licencias anuales. Los servicios se cobrarán por hitos vencidos como es habitual en el mundo de la consultoría. Respecto a la formación dependerá del tipo de formación y de cliente, pero lo habitual es a sesión vencida.

4.4.- POLÍTICA DE POST-VENTA (FIDELIZACIÓN Y RELACIÓN CON CLIENTES)

En lo referente a las estrategias de fidelización seguiremos tres líneas fundamentales de actuación:

1.- Descuentos por acumulación de servicios

Como el método de captación será con productos de precios muy reducidos, el objetivo es que la captación de dichos clientes sea un paso previo para la venta de más servicios y productos. Para ello, acumularemos descuentos con cada producto o servicio que contrate cada cliente.

2.- Retorno económico por captación de nuevos clientes

Utilizaremos la incentivación del boca a boca con políticas de descuentos o retornos de inversiones sobre proyectos finalizados a todos los clientes fieles que nos proporcionen nuevos clientes.

3.- Integración de los clientes en los equipos de futuros proyectos.

Otras de las políticas que queremos llevar a cabo, tanto con los emprendedores como con los investigadores que sean nuestros clientes, es que para futuros proyectos, podríamos integrarles en los equipos para utilizar sus productos/servicios o sus conocimientos, siendo esta una forma de retorno de la inversión.

5.- POLÍTICA DE COMUNICACIÓN

5.1.- NOMBRE DE LA EMPRESA

El nombre de la empresa será: SDC Research&Consulting S.L.

Tendrá tres marcas:

- Seed Drill Capital (para la parte de servicios/productos)
- Premium&Premium (para la parte de emprendimiento social)
- Behave2 (para la parte de formación)

5.2.- IMAGEN CORPORATIVA DE LA EMPRESA. LOGOTIPO

Nuestro logotipo será sencillo en colores azul y blanco.



5.3.- COMUNICACIÓN Y PROMOCIÓN

Respecto a las estrategias de comunicación, nos centraremos en darnos a conocer en los centros de emprendimiento universitario y en las incubadoras y aceleradoras públicas de los ayuntamientos y las comunidades autónomas. Contactaremos también, en relación con nuestro nicho secundario, con centros de investigación y grupos de investigación consolidades de las Universidades públicas (+ de 200[9]) y privadas de España y del CSIS (unos 1.500 grupos[10]), que será nuestro primer mercado objetivo, siendo la escalabilidad lógica a nivel geográfico el resto de los países de habla hispana. Por lo tanto, durante nuestro primer año, no realizaremos campañas de comunicación con coste, nos centraremos a hacer campañas de emailing focalizadas en los grupos anteriormente mencionados.

A partir del segundo año, nuestra intención, si fuera necesario, es realizar campañas de RRSS y acudir a foros de emprendimiento y congresos científicos para dar a conocer nuestros productos y servicios.

9 file:///Users/davidpascualezama/Downloads/Dialnet-MapaDeLosGruposDeInvestigacionEnComunicacionEnEspa-8241695.pdf

10 https://www.csic.es/es/investigacion/grupos-de-investigacion

6.- PLAN DE OPERACIONES

6.1.- FASES DEL PROCESO PRODUCTIVO

Estimamos que para tener los dos primeros productos (las plataformas) necesitaremos unos tres meses para la versión beta y otros tres meses para validar el MVP. Mientras tanto, ofreceremos servicios de consultoría.

6.2.- MEDIDAS DE CALIDAD, PREVENCIÓN Y MEDIO AMBIENTE

Nuestra actividad será 100% online y basada en el teletrabajo. Cada miembro del equipo trabajará desde su casa o centro propio al igual que los investigadores asociados. Por lo tanto, no es necesario centrar esfuerzos en desarrollar el plan de prevención de riesgos laborales ni tomar medidas para adecuar la actividad de la empresa a las normativas de medio ambiente.

6.3.- CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN DE LA EMPRESA

Teniendo en cuenta que muchos de los proyectos se harán en colaboración con investigadores asociados y que el control y seguimiento de los proyectos serán realizados por dos de los socios, la estimación del número de proyectos sin la necesidad de contratar a una plantilla fija es de veinte proyectos anuales de prestación de servicios. Los productos, al ser escalables, y ser la parte técnica controlado por otros dos socios diferentes, no tendría limitación.

6.4.- SUBCONTRATACIÓN

Efectivamente, nuestro modelo de negocio se basa en contratar a investigadores expertos en el área concreta de los proyectos que vayamos a realizar mediante prestación de servicios. El coste de estas personas estará incluido en el 50% de la facturación de cada proyecto, tal cual está establecido en el modelo de negocio, y variará en función del trabajo que realice cada investigador asociado en cada proyecto.

6.5.- PROVEEDORES

Nuestro modelo de negocio no exige proveedores. Tendremos proveedores de servicios en el área digital para el alojamiento y gestión de nuestras plataformas digitales. Haciendo un análisis de las empresas que ofrecen estos servicios en función del precio y los servicios que ofrecen IONOS y Dinahosting son las empresas más competitivas y, por lo tanto, con las que trabajaremos.

7.- RECURSOS MATERIALES NECESARIOS PARA LA PUESTA EN MARCHA

7.1.- INSTALACIONES

Nuestra actividad será 100% online y basada en el teletrabajo. Cada miembro del equipo trabajará desde su casa o centro propio al igual que los investigadores asociados. Por lo tanto, no serán necesarias instalaciones de ningún tipo. En caso del crecimiento previsto se ha incluido la inversión de las instalaciones para el tercer año.

7.2.- EQUIPAMIENTO E INVERSIONES MATERIALES

Actualmente disponemos del equipamiento necesario para poder realizar la actividad y, por lo tanto, no necesitaremos ninguna inversión inicial a este respecto ni utilizar instalaciones o equipamiento de la UCM. No obstante, se presupuestará en el estudio económico financiera la posible necesidad de un par de ordenadores para la programación de los productos en caso de que los actuales queden obsoletos.

8.- ORGANIZACIÓN Y RECURSOS HUMANOS

8.1.- SISTEMA DE ORGANIZACIÓN. PERSONAS NECESARIAS, FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES

La estructura en lo referente a la organización de RRHH estará constituida por los cuatro socios con los siguientes roles. David Pascual-Ezama como CEO, Adrián Muñoz García como COO, Samuel Lapuente Jiménez como CTO y Álvaro Lázaro Sevilla como CIO.

El modelo de negocio estará diseñado de tal manera que la estructura estará implementada por proyectos y no habrá trabajadores fijos. Cada proyecto se diseñará de tal manera que seleccionaremos a los investigadores y técnicos adecuados que nos den apoyo tanto a Adrián como a mí en la parte científica como a Samu y Alvaro en la parte tecnológica. En este punto, tendremos dos tipos de socios clave. Por un lado, expertos de temáticas concretas que participen en los servicios personalizados (ejemplo, si nos piden incluir variables cognitivas a un proceso de digitalización de prevención de riesgos laborales, incluiremos en el equipo a un investigador experto en atención y procesos cognitivos). Por otro lado, contaremos con una red de colaboradores que conseguirán clientes.

La toma de decisiones en la parte operativa corresponderá a David y Adrián y en la parte técnica a Samuel y Álvaro. En caso de discrepancia entre los miembros del grupo, la decisión final será de David Pascual-Ezama como CEO y máximo accionista de la ETCU.

8.2.- SISTEMA DE SELECCIÓN Y FORMA DE CONTRATACIÓN

En una primera fase no está previsto contratar a ningún trabajador y los proyectos se realizarán por lo socios y los investigadores asociados. En el momento es que el volumen de negocio sea tan grande que cambiemos el planteamiento y tengamos plantilla fija, el criterio de selección para la contratación serán doctores que previamente ya hayan colaborado con nosotros.

8.3. RELACIÓN PREVISTA CON LA UCM

Durante el primer año, el IP tendría un roll de control y supervisión de los proyectos de prestación de servicios que Adrián como COO llevaría directamente, y del desarrollo de los productos que queremos comercializar durante el primer año. En caso de que el volumen de negocio fuese mayor de lo esperado, se analizaría la posibilidad de solicitar una reducción de jornada.

8.4.- ASESORES EXTERNOS

Nuestro modelo de negocio se basa en contratar a investigadores expertos en el área concreta de los proyectos que vayamos a realizar mediante prestación de servicios. El coste de estas personas estará incluido en el 50% de la facturación de cada proyecto, tal cual está establecido en el modelo de negocio, y variará en función del trabajo que realice cada investigador asociado en cada proyecto.

Por otra parte, se contratarán los servicios de una asesoría contable, fiscal y laboral para el cumplimiento de todos los requerimientos legales al respecto. También se contratará un servicio de asesoramiento legal.

9.- LEGALIZACIÓN

9.1.- FORMA JURÍDICA

La forma jurídica será una Sociedad Limitada con un capital social de 3.000€. No es necesario un capital mayor para comenzar la actividad. El reparto accionarial (teniendo en cuenta el 10% de la UCM) sería el siguiente:

1.- David Pascual Ezama: Profesor Titular de Universidad (Plaza de Catedra ya publicada en el BOE). Profesor de Emprendimiento en la UCM y embajador de Compluemprende con el anterior equipo. 70% accionariado.

2.- Adrián Muñoz García: Tesis dirigida por el IP. Fue técnico de investigación en la UCM. 10% accionariado.

3.- Samuel Lapuente Jiménez: Informático por la UCM. Antiguo alumno del IP. 5% accionariado.

4.- Álvaro Lázaro: Informático por la UCM. Antiguo alumno del IP. 5% accionariado.

La composición o los porcentajes podría cambiar en función de flecos pendientes. Es orientativa como línea base para la solicitud de valoración del proyecto.

9.2.- PROTECCIÓN DE LA PROPIEDAD INDUSTRIAL (PATENTES) E INTELECTUAL

Se realizarán los registros de patentes y propiedad intelectual de los productos que se vayan desarrollando, siguiendo los procedimientos de Oficina Española de Patentes y Marcas.

10.- PLAN ECONÓMICO-FINANCIERO

El modelo de negocio planteado tiene unas ventajas competitivas asociadas a la organización que nos permitirán poder desarrollar los productos y servicios sin prácticamente inversión inicial. Tal como se ha explicado en el plan de negocio, hasta alcanzar un volumen de negocio superior a los 20 proyectos anuales, no será necesario contratar personal fijo ni disponer de unas instalaciones. A continuación, explicamos brevemente la estimación de ingresos y de gastos durante los primeros tres años de actividad de la empresa y plantearemos un escenario esperado, un escenario optimista y un escenario conservador. Incluimos también la cuenta de pérdidas y ganancias y el balance de los tres primeros años de actividad en el escenario esperado.

La generación de ingresos vendrá provocada por la venta de los productos y los servicios. La formación los primeros años irá asociado al uso de las plataformas y se dará de forma gratuita a los clientes. Los productos que vamos a ofrecer se podrán cobrar por el uso único, mediante suscripción mensual o como licencia anual por usuarios o con tarifa plana. Los servicios y la formación se cobrarán por operación realizada. La forma de repartir los ingresos durante los dos primeros años será la siguiente:

- Productos: 80% se quedarán en la sociedad para el crecimiento o el reparto de dividendos; 20% será la comisión para el comercial que consiga la venta.
- Servicios y formación: 50% de los facturado estará destinado a remunerar el trabajo de los profesionales que den el servicio; 20% será la comisión para el comercial que consiga la venta; 30% se quedarán en la sociedad para el crecimiento o el reparto de dividendos

La estimación de la venta de productos se basa en la demanda real de varias empresas clientes de las startups con las que colaboramos actualmente y la demanda de grupos de investigación en los congresos científicos para poder tener una plataforma en la que poder realizar experimentos sin tener que programarlos cada vez. Ya se ha contactado con en ambos sentidos con potenciales clientes que han manifestado su disposición a contratar los servicios. El primer ejercicio hemos estimado la venta de 5 licencias de cada modelo de plataforma y hemos mantenido la venta de estas dos plataformas durante el segundo año, incorporando ya dos nuevos productos el tercer ejercicio económico. En lo referente a los servicios prestados, ya conocemos las necesidades de muchos clientes de las startups

donde hemos colaborado y, por lo tanto, conocemos las posibilidades de apertura de mercado que tenemos. Hemos estimado un número de proyectos reducido el primer año, y un crecimiento razonablemente moderado en el segundo año, creciendo ya en el tercero hasta superar los veinte proyectos que nos cambian la estructura de gastos.

Respecto a dicha estructura de gastos, trabajamos inicialmente con un formato muy sencillo, en el que, al no haber trabajadores asalariados en la plantilla, los gastos fijos serían las cotizaciones de autónomos del socio administrador y los gastos de la asesoría fiscal, contable y laboral y la cuota de la asesoría jurídica. Esto supondría una estructura de gastos fijos inferior a 10.000€ anuales. El resto de los gastos serían variables y, por lo tanto, dependientes de los ingresos. El tercer año, y tras haber ya superado el nivel de veinte proyectos estimados que se podría gestionar con esa estructura de gastos, pasaríamos a tener plantilla fija, tanto los socios como trabajadores por cuenta ajena e invertiríamos en unas instalaciones de trabajo. Del mismo modo, se estima que no haya reparto de dividendos los dos primeros años, pudiendo repartirse dividendos a partir del tercer año de la actividad.

Se muestran las cuentas de resultados resumidas para los tres escenarios estimados y el balance y la cuenta de pérdidas y ganancias del resultado esperado.

ESCENARIO ESPERADO	2024	2025	2026
Ingresos de Explotación	66.500 €	186.000 €	755.000 €
Gastos de explotación	46.700 €	120.600 €	484.400 €
A.1) RESULTADO DE EXPLOTACIÓN	19.800 €	65.400 €	270.600 €
A.2) RESULTADO FINANCIERO	0 €	0 €	0 €
A.3) RESULTADO ANTES DE IMPUESTOS	19.800 €	65.400 €	270.600 €
17. Impuestos sobre beneficios	4.950 €	16.350 €	67.650 €
A.5) RESULTADO DEL EJERCICIO	14.850 €	49.050 €	202.950 €

ESCENARIO CONSERVADOR	2024	2025	2026
Ingresos de Explotación	66.500 €	118.000 €	344.000 €
Gastos de explotación	46.700 €	82.000 €	177.200 €
A.1) RESULTADO DE EXPLOTACIÓN	19.800 €	36.000 €	166.800 €
A.2) RESULTADO FINANCIERO	0 €	0 €	0 €
A.3) RESULTADO ANTES DE IMPUESTOS	19.800 €	36.000 €	166.800 €
17. Impuestos sobre beneficios	4.950 €	9.000 €	41.700 €
A.5) RESULTADO DEL EJERCICIO	14.850 €	27.000 €	125.100 €

ESCENARIO OPTIMISTA	2024	2025	2026
Ingresos de Explotación	116.500 €	417.000 €	905.000 €
Gastos de explotación	81.700 €	241.800 €	579.400 €
A.1) RESULTADO DE EXPLOTACIÓN	34.800 €	175.200 €	325.600 €
A.2) RESULTADO FINANCIERO	0 €	0 €	0 €
A.3) RESULTADO ANTES DE IMPUESTOS	34.800 €	175.200 €	325.600 €
17. Impuestos sobre beneficios	8.700 €	43.800 €	81.400 €
A.5) RESULTADO DEL EJERCICIO	26.100 €	131.400 €	244.200 €

A) OPERACIONES CONTINUADAS	2024	2025	2026
1. Importe neto de la cifra de negocios	**66.500 €**	**186.000 €**	**755.000 €**
a) Ventas	16.500 €	36.000 €	255.000 €
b) Prestaciones de servicios	50.000 €	150.000 €	500.000 €
2. Variación de existencias de productos terminados y en curso de fabricación			
3. Trabajos realizados por la empresa para su activo			
4. Aprovisionamientos			
a) Consumo de mercaderías			
b) Consumo de MP y otras materias consumibles			
c) Trabajos realizados por otras empresas	13.300 €	37.200 €	151.000 €
d) Deterioro de mercaderías, MP y otros aprovisionamientos			
5. Otros ingresos de explotación			
a) Ingresos accesorios y otros de gestión corriente			
b) Subvenciones de explotación incorporadas al rtdo del ejercicio			
6. Gastos de personal			
a) Sueldos, salarios y asimilados			250.000 €
b) Cargas sociales	5.400 €	5.400 €	80.400 €
c) Provisiones			
7. Otros gastos de explotación			
a) Servicios exteriores	28.000 €	78.000 €	3.000 €
b) Tributos			
c) Pérdidas, deterioro y variación de prov. por operaciones comerciales			
d) Otros gastos de gestión corriente			
8. Amortización del inmovilizado			
9. Imputación de subvenciones de inmovilizado no financiero y otras			
10. Excesos de provisiones			
11. Deterioro y resultado por enajenaciones del inmovilizado			
a) Deterioros y pérdidas			
b) Resultados por enajenaciones y otras			
11.bis Otros resultados			
a) Gastos excepcionales			
b) Ingresos excepcionales			
A.1) RESULTADO DE EXPLOTACIÓN	**19.800 €**	**65.400 €**	**270.600 €**
12. Ingresos financieros			
a) De participaciones en instrumentos de patrimonio			
a1) En empresas del grupo y asociadas			
a2) En terceros			
b) De valores negociables y otros instrumentos financieros			
b1) De empresas del grupo y asociadas			
b2) De terceros			
13. Gastos financieros			
a) Por deudas con empresas del grupo y asociadas			
b) Por deudas con terceros			
c) Por actualización de provisiones			
14. Variación de valor razonable en instrumentos financieros			
a) Cartera de negociación y otros			
b) Imputación al rtdo. del ejerc. por activos fros. disponibles para la venta			
15. Diferencias de cambio			
16. Deterioro y resultado por enajenaciones de instrumentos financieros			
a) Deterioros y pérdidas			
b) Resultado por enajenaciones y otras			
A.2) RESULTADO FINANCIERO	**0 €**	**0 €**	**0 €**
A.3) RESULTADO ANTES DE IMPUESTOS	**19.800 €**	**65.400 €**	**270.600 €**
17. Impuestos sobre beneficios	**4.950 €**	**16.350 €**	**67.650 €**
A.4) RESULTADO DEL EJERCICIO PROCEDENTE DE OPERACIONES CONTINUADAS			
B) OPERACIONES INTERRUMPIDAS			
18. Resultado del ejercicio procedente de operaciones interrumpidas neto de impuestos			
A.5) RESULTADO DEL EJERCICIO	**14.850 €**	**49.050 €**	**202.950 €**

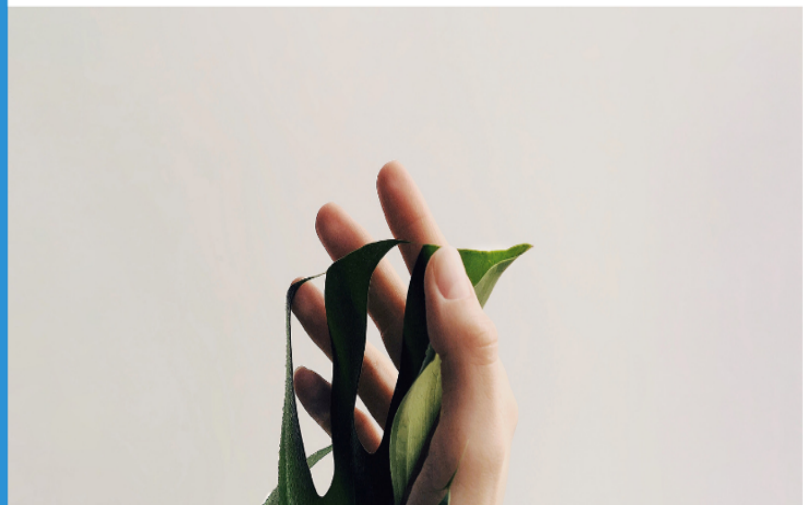
ACTIVO	2024	2025	2026
A) ACTIVO NO CORRIENTE	**10.000,00 €**	**15.000,00 €**	**125.000,00 €**
I. Inmovilizado intangible	**0,00 €**	**0,00 €**	**0,00 €**
II. Inmovilizado material	**10.000,00 €**	**15.000,00 €**	**25.000,00 €**
Plataformas	10.000,00 €	15.000,00 €	25.000,00 €
III. Inversiones inmobiliarias	**0,00 €**	**0,00 €**	**100.000,00 €**
			100.000,00 €
V. Inversiones financieras a Largo Plazo	**0,00 €**	**0,00 €**	**0,00 €**
B) ACTIVO CORRIENTE	**7.850,00 €**	**51.900,00 €**	**144.850,00 €**
II. Existencias	**0,00 €**	**0,00 €**	**0,00 €**
III. Deudores comerciales y otras cuentas a cobrar	**5.000,00 €**	**15.000,00 €**	**50.000,00 €**
Clientes	5.000,00 €	15.000,00 €	50.000,00 €
V. Inversiones financieras a Corto Plazo	**0,00 €**	**0,00 €**	**0,00 €**
VI. Periodificaciones a corto plazo	**0,00 €**	**0,00 €**	**0,00 €**
VII. Efectivo y otros activos líquidos equivalentes	**2.850,00 €**	**36.900,00 €**	**94.850,00 €**
Efectivo	2.850,00 €	36.900,00 €	94.850,00 €
TOTAL ACTIVO	**17.850,00 €**	**66.900,00 €**	**269.850,00 €**

PATRIMONIO NETO + PASIVO	2024	2025	2026
A) PATRIMONIO NETO	**17.850,00 €**	**66.900,00 €**	**269.850,00 €**
A-1) Fondos Propios	**17.850,00 €**	**66.900,00 €**	**269.850,00 €**
I. Capital	**3.000,00 €**	**3.000,00 €**	**3.000,00 €**
II. Prima de emisión			
III. Reservas		**14.850,00 €**	**63.900,00 €**
V. Resultados de ejercicios anteriores			
VII. Resultado del ejercicio	**14.850,00 €**	**49.050,00 €**	**202.950,00 €**
B) PASIVO NO CORRIENTE	**0,00 €**	**0,00 €**	**0,00 €**
II. Deudas a largo plazo	**0,00 €**	**0,00 €**	**0,00 €**
C) PASIVO CORRIENTE	**0,00 €**	**0,00 €**	**0,00 €**
III. Deudas a corto plazo	**0,00 €**	**0,00 €**	**0,00 €**
V. Acreedores comerciales y otras cuentas a pagar	**0,00 €**	**0,00 €**	**0,00 €**
VI. Periodificaciones a corto plazo	**0,00 €**	**0,00 €**	**0,00 €**
TOTAL PN + PASIVO	**17.850,00 €**	**66.900,00 €**	**269.850,00 €**

PLAN DE NEGOCIO RESUMIDO

Start big
Start fast
Startup

SEED DRILL CAPITAL



PLAN DE NEGOCIO RESUMIDO

¿Qué queremos hacer?

Utilizar los conocimientos científicos que tenemos, basados en la aplicación de la metodología experimental, a procesos, productos y servicios de empresas, emprendedores y grupos de investigación que garantiza una validez metodológica y científica que ahora mismo no existe en el mercado.

¿Por qué?

Hemos detectado un nicho de mercado que ya se está explotando en otros países pero que todavía no se ha implantado en España.

El equipo

David Pascual Ezama, PhD en Psicología por la UAM y en Economía Finaciera por la UCM y Catedrático de Economía Financiera y Contabilidad en la UCM.

Adrián Muñoz García, PhD en Psicología por la UAM y Behavioral researcher en INDRA.

Samuel Lapuente Jiménez, Graduado en Ingeniería informática por la Universidad Complutense de Madrid.

Álvaro Lázaro Sevilla, Graduado en Ingeniería informática por la Universidad Complutense de Madrid.

PLAN DE NEGOCIO RESUMIDO

Propuesta de Valor

Nuestra propuesta de valor, que nos diferencia de la competencia, es la combinación de la formación científica, la experiencia en la aplicación real y los procesos que ya tenemos diseñados que nos permitirán ofrecer productos, servicios y formación que no se ofrece actualmente en el mercado.

B2B	B2C	B2B2C
x		x

Segmento de Clientes

Emprendedores y startups. Investigadores y centros de investigación

Actividades Clave

Como actividad principal e inicial ofreceremos un producto que será una plataforma de investigación con servicios asociados. De manera adicional ofreceremos servicios de consultoría a medida para cada cliente.

Socios Clave

Nuestros socios clave son los investigadores que forman parte de nuestra red y que participarán en los proyectos de consultoría ofrecidos.

Usuarios

Los usuarios de nuestros productos serán los propios emprendedores o investigadores (B2B) o potencialmente sus clientes objetivo (B2B2C).

Forma de competir

Precio ___

Calidad ___

Innovación _x__

Arranque y Escalabilidad

Arranque: España

Escalabilidad: Países de habla hispana

Diferenciación de la competencia

Somos los primeros en ofrecer productos y servicios similares en habla hispana focalizados en un nicho de mercado a quien hasta ahora no se les ha ofrecido la posibilidad de aplicar una metodología científica a sus productos, servicios y procesos.

Inversión Inicial y Arranque

5.000€

PLAN DE NEGOCIO RESUMIDO

ANALISIS DE LA COMPETENCIA

	SDC	Beeway	INSTITUTO EUROPEO DE CIENCIAS DEL COMPORTAMIENTO	BEWORKS	FEHR ADVICE	behavioraleconomics.com	THE DECISION LAB	IRRATIONAL LABS
Spin-off Universitaria	√	×	×	√	√	×	×	×
Utiliza la metodología experimental basado en investigación científica	√	×	√	√	√	√	×	×
Tiene departamento de Behavioral Economics	√	√	×	√	√	√	√	√
Ofrece servicios a emprendedores	√	×	×	×	×	×	×	×
Ofrece servicios a investigadores o centros de investigación	√	×	×	×	×	×	×	×
Ofrece servicios en español	√	√	√	×	×	×	×	×
Ofrecen productos digitales	√	×	×	√	√	√	√	√
Ofrecen Formación	√	×	√	√	√	×	√	√

PLAN DE NEGOCIO RESUMIDO

¿Quién es tu cliente objetivo?

Emprendedores y startups. Investigadores y centros de investigación.

Segmentación de Clientes

La segmentación será por tamaño, centrándonos en clientes pequeños y medianos a los que hasta ahora no se les está ofreciendo este servicio.

Comunicación

RRSS, foros de emprendimiento y congresos científicos.

Nicho principal

Emprendedores y Startups

Nichos secundarios

Investigadores y centros de investigación.

Recursos Tecnológicos

Nos centraremos básicamente en RRSS y foros y congresos científicos que no exigen recursos tecnológicos.

Recursos Económicos

Los recursos económicos de este apartado serán los propios de las campañas de RRSS en cada momento.

Estrategias de Captación

Ofreceremos productos básicos muy baratos para ir adquiriendo una cartera de clientes.

Estrategias de fidelización

Tres líneas:

1.- Descuentos por acumulación de servicios.

2.- Retorno económico por captación de nuevos clientes.

3.- Integración de los clientes en los equipos de futuros proyectos.

PLAN DE NEGOCIO RESUMIDO

Estudio Económico Financiero Básico

Inversión inicial necesaria

3.000€

Costes estimados de la actividad

46.700€

Inversión inicial

0€

Necesidades - fase de producto

0€

Costes fijos

8.400€

Costes variables unitarios

38.300€

20% de los productos

70% de los servicios

Precio de venta

El precio varía según sean productos (entre 300€ y 3.000€ anuales por licencia) o servicios (desde 3.000€ hasta 50.000€).

Precio medio estimado de producto: 1.000€

Precio medio estimado de servicio: 10.000€

Punto muerto

$PM_{productos}$ = 11 productos anuales

$PM_{servicios}$ = 3 servicios anuales

Si quisiéramos tener en cuanta tanto los servicios como los productos:

PM_{mixto} = 2 servicios + 8 productos anuales

PLAN DE NEGOCIO RESUMIDO

Start big
Start fast
Startup

SEED DRILL CAPITAL

