

PLAN DE EMPRESA

BIOINSPIRED INTELLIGENCE

1. ANTECEDENTES DEL PROYECTO Y GRUPO PROMOTOR

El grupo promotor del proyecto surge del grupo de investigación Absys (Adaptive and Bioinspired Systems), perteneciente a la Facultad de Informática, departamento de Arquitectura de Computadores y Automática de la Universidad Complutense de Madrid. El grupo desarrolla investigaciones dentro del campo de la inteligencia artificial y el aprendizaje automático. Producto de los diferentes proyectos de investigación desarrollados por el grupo, además de las publicaciones científicas, se han realizado un conjunto de prototipos, patentes y modelos de utilidad que derivan en la posibilidad de ofrecer servicios y productos a entidades interesadas.

1.1. ORIGEN DE LA IDEA

Tras la publicación de artículos, diversos congresos y trabajos con otras entidades, tanto universitarias como empresariales, se ve la necesidad de satisfacer las necesidades de creación de modelos de inteligencia artificial que resuelvan procesos o ayuden en el desarrollo del trabajo empresarial. Además, debido a la investigación dentro del campo de la salud, más concretamente de la endocrinología, se deciden hacer productos que puedan ayudar a las propias personas con enfermedades crónicas a hacer su día a día más fácil, de donde surge glUCModel; la primera idea B2C del grupo que consiste en una aplicación para ayudar a las personas con diabetes en el manejo diario de la enfermedad.

1.2. PRESENTACIÓN DEL GRUPO PROMOTOR

El equipo de investigación está compuesto por investigadores, profesionales y doctores, tanto del entorno académico del mundo de la informática, como del ámbito médico de la endocrinología. Esto asegura que el proyecto está sustentado por bases de conocimiento sólidas en todos los ámbitos necesarios para ofertar un buen servicio y producto a los clientes. El equipo está compuesto por los siguientes miembros:

- **José Ignacio Hidalgo:** Doctor en ciencias físicas y Catedrático de Informática por la Universidad Complutense de Madrid. Se encarga de la dirección del proyecto y del desarrollo de la inteligencia artificial.
- **Óscar Garnica:** Doctor en ciencias físicas y Profesor Titular de Informática por la Universidad Complutense de Madrid. Se encarga del desarrollo de la inteligencia artificial y del seguimiento de posibles mejoras.
- **José Manuel Velasco Cabo:** : Doctor en informática y Profesor Colaborador de Informática por la Universidad Complutense de Madrid. Se encarga del desarrollo de la inteligencia artificial y del seguimiento de posibles mejoras.

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

La razón por la que se decide dar el paso a la creación de la EBTU-UCM es la aparición del interés de actores empresariales en buscar sinergias con las actividades del grupo. Debido a esto surge la necesidad de cubrirse, legal y financieramente, ante posibles contratos o ante la posibilidad de un crecimiento de los proyectos que requieren una estructura y una organización empresarial que permita que ese crecimiento sea controlado.

2. EL PRODUCTO / SERVICIO

La idea y la definición principal por la cual se va a generar la actividad de la empresa se centra en la creación de modelos y sistemas informáticos de inteligencia artificial que resuelvan problemas en los procesos de trabajo de las empresas, o que sean productos que satisfagan las necesidades diarias y se puedan vender al mercado global, a través de aplicaciones o productos tanto software como hardware.

Actualmente existen tres ideas que se desarrollan dentro del grupo de trabajo y por los cuales se quiere crear la EBTU:

- glUCModel: sistema de ayuda a la gestión de la diabetes.
- Sistemas de Inteligencia Artificial para compañías aseguradoras.
- Desarrollo de modelos de simulación conocidos como Digital Twins.

2.1. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO / SERVICIO

Servicio de creación de modelos customizados y únicos de inteligencia artificial que hagan a las empresas generar nuevos productos o que puedan resolver necesidades dentro de los procesos de trabajo que deriven en que las empresas sean más viables tanto económica como estructuralmente.

La forma en la que se dará a conocer el servicio es a través del paraguas de una marca general, llamada BIOINSPIRED INTELLIGENCE, que englobará una serie de submarcas cuando se desarrollen los servicios o productos para los diferentes clientes. La submarca que existe actualmente es:

- glUCModel – centrada en el mercado de la salud y bienestar y más concretamente en las personas con diabetes.
- glucNet centrada en la predicción de series temporales con IA

2.2. VENTAJAS COMPETITIVAS DEL PRODUCTO / SERVICIO

La ventaja competitiva que presenta el GRUPO BIOINSPIRED INTELLIGENCE es la capacidad para la creación de servicios personalizados que resuelven problemas centrados en las necesidades específicas de cada cliente. Además, se combina con un catálogo global de soluciones a problemas generales y con oferta de productos que no solo se centran en empresas. Algunos de los servicios son: análisis de datos, data governance, captura de datos, almacenamiento de datos, desarrollo de software, automatización de procesos y principalmente sistemas hardware y software de inteligencia artificial.

El carácter innovador del proyecto radica en la creación de modelos de inteligencia artificial que, mediante un análisis de negocio y sus datos, permite mejorar los procesos comerciales. Esta estructura innovadora con la que se trabaja permite diferenciarse de los competidores que no tienen un conocimiento profundo de las técnicas y sus fundamentos matemáticos y por tanto, no disponen de capacidad para ofrecer servicios adaptados a cada negocio.

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

En un futuro se pretende tener una base de clientes con los que se colabore y con que se tengan unos ingresos de mantenimiento y de nuevos proyectos continuos. Esto llevará a seguir ampliando el catálogo de productos con otros sistemas generalistas. Estos sistemas permiten ofrecer servicios y productos que pueden ser adaptados a las necesidades de varios clientes con perfiles comunes.

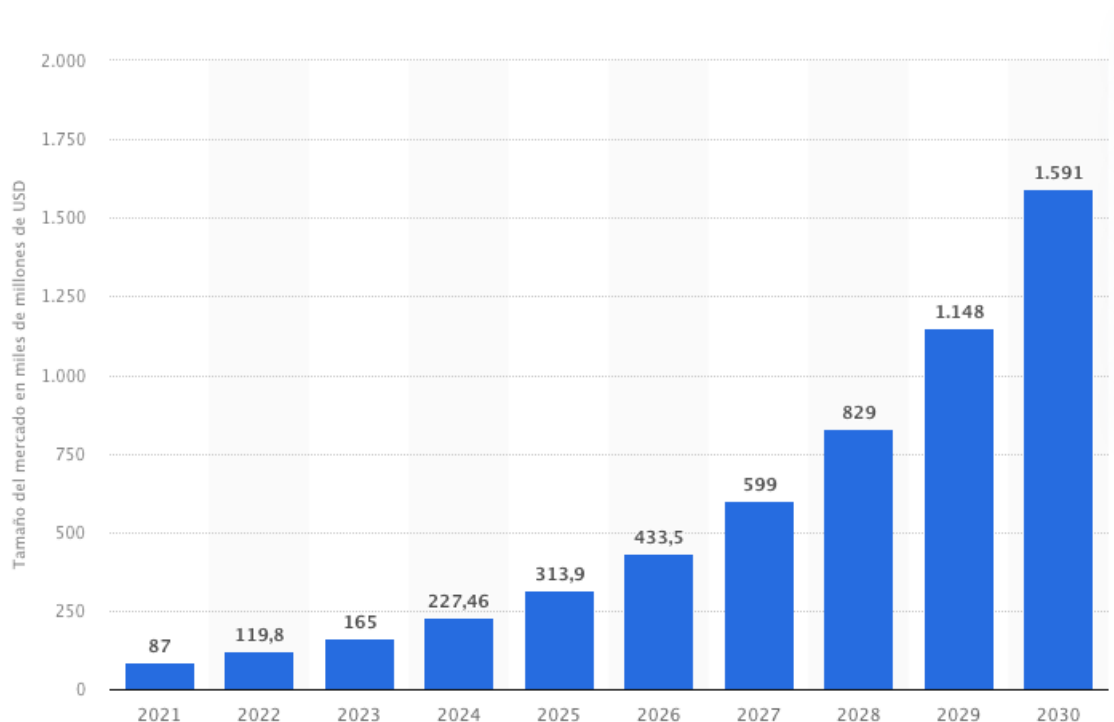
3. EL MERCADO

3.1. CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO. TENDENCIAS

El mercado en el que va a operar el BIOINSPIRED INTELLIGENCE se centra en la inteligencia artificial. Algunos de los datos más relevantes dentro de este mercado son los siguientes (Max Woolf):

- El mercado mundial de la Inteligencia Artificial está valorado en más de 315.000 millones de euros en 2021.
- Casi el 45% de las organizaciones cree que la IA mejorará el trabajo a distancia.
- Aproximadamente el 44% de las empresas que han implementado la IA informan una reducción de los costes empresariales.
- Casi 9 de cada 10 organizaciones (87%) creen que la IA les dará alguna ventaja.
- Más de la mitad de los ejecutivos (54%) dicen que la IA aumentó la productividad en sus empresas.
- Hasta el 38% de los puestos de trabajo de EE. UU. podrían estar en alto riesgo de automatización a principios de la década de 2030.
- Siete de cada diez consumidores creen que la IA puede mejorar sus vidas.
- Los ejecutivos esperan que la IA:
 - o Proporcione procesos empresariales más eficientes (74%).
 - o Cree nuevos modelos de negocio (55%).
 - o Permita la creación de nuevos productos y servicios (54%).

- Casi el 78% de los responsables de TI e ingeniería utilizan o planean utilizar la IA como parte de sus iniciativas de automatización del flujo de trabajo.
- Un 60% de los empleados afirma que su organización utiliza la IA; otro 52% tiene previsto utilizarla en el futuro.
- 7 de cada 10 empresas utilizan hoy en día el ML.
- Casi el 86% de los trabajadores dicen que la IA se convertirá en una «tecnología principal» en 2021.
- Dos tercios de los empleados afirman que las inversiones en IA de sus empresas seguirán aumentando en los próximos tres años.
- Casi el 43% de los ejecutivos cree que la tecnología de IA transformará su organización en los próximos tres años.
- Casi el 52% de las empresas aceleraron sus planes de adopción de la IA debido a la COVID-19.
- Alrededor del 84% de los ejecutivos de la alta dirección creen que deben aprovechar la IA para lograr los objetivos de crecimiento, pero el 76% tiene dificultades para ampliar la IA en su organización.
- Tres de cada cuatro ejecutivos de la alta dirección creen que podrían quebrar si no amplían la IA en los próximos cinco años.
- Las empresas que amplían la IA tienen una tasa de éxito 2 veces mayor y un rendimiento 3 veces mayor de las inversiones en IA que las empresas que realizan pruebas de concepto aisladas.



3.2. LA COMPETENCIA

a. COMPETENCIA: ANÁLISIS DESCRIPTIVO Y GENERAL.

Según el Instituto de IA centrado en el humano de la Universidad de Standford, las empresas más destacadas en la inteligencia artificial dentro de los diferentes sectores en los que operan son:

- AEye, una empresa que construye algoritmos de visión, software y hardware utilizados para guiar vehículos autónomos.
- AlBrain, que construye soluciones de IA para smartphones y aplicaciones robóticas. El enfoque de su trabajo es desarrollar inteligencia artificial infundida con el conjunto de habilidades humanas de resolución de problemas, aprendizaje y memoria.
- AlphaSense, un motor de búsqueda impulsado por IA diseñado para empresas de inversión, bancos y compañías.
- Amazon ofrece productos y servicios de IA orientados al consumidor y al negocio. Alexa es una gran protagonista de los servicios IA.
- Anki, dedicada a llevar la robótica a la vida cotidiana a través de sus productos Cozmo y Anki Overdrive.
- Blue River Tech, una subsidiaria de Deere & Co. que combina inteligencia artificial y visión computarizada para construir tecnología de granja inteligente.
- Casetext, es un motor de búsqueda legal IA especializado en documentos legales,
- CognitiveScale, una empresa que crea aplicaciones de IA de servicio al cliente para las industrias de salud, seguros, servicios financieros y comercio digital.
- Clarifai, una plataforma de reconocimiento de imágenes que ayuda a los usuarios a organizar, filtrar y buscar en su base de datos de imágenes.
- CloudMinds, que desarrolla la plataforma Human Augmented Robotics Intelligence (HARI) para robots, lo que llama un sistema de inteligencia en la nube (CI) de extremo a extremo. CI combina la máquina con los humanos, permitiendo que el robot sea controlado por seres humanos si es necesario.
- DataRobot proporciona a los científicos de datos una plataforma para crear e implementar modelos de aprendizaje automático.
- DataVisor utiliza el aprendizaje automático para detectar fraudes y la detección de delitos financieros.
- Deepmind es una empresa de investigación de Google que se centra enteramente en la investigación de IA que abarca desde el cambio climático hasta el cuidado de la salud y las finanzas.
- Freenome utiliza inteligencia artificial para realizar pruebas de detección de cáncer y pruebas diagnósticas. Utiliza análisis de sangre no invasivos para reconocer patrones asociados a la enfermedad.
- Google, claramente líder en IA, está un proceso masivo de adquisiciones de IA, después de haber adquirido 12 startups de IA en cuatro años.
- Graphcore hace lo que llama la Unidad de Procesamiento de Inteligencia (IPU), un procesador específico para Machine Learning y para construir máquinas inteligentes.
- H2O proporciona una plataforma de aprendizaje automático de código abierto que facilita la compilación de aplicaciones inteligentes.

- IBM ha sido líder en el campo de la inteligencia artificial desde la década de 1950. Sus esfuerzos en estos días están en torno a IBM Watson.
- iCarbonX, una startup biotecnológica china que utiliza inteligencia artificial para proporcionar análisis de salud personalizados y predicciones de índices de salud.
- Intel tiene iniciativas de IA de hardware y software en marcha.
- Iris AI ayuda a los investigadores a ordenar a través del trabajo científico y la investigación para encontrar la información relevante, y a medida.
- Lobster, una plataforma impulsada por IA que ayuda a las marcas, anunciantes y medios de comunicación a encontrar y licenciar contenido de redes sociales generado por los usuarios.
- Microsoft tiene una combinación de proyectos de IA /IT orientados al consumidor.
- Narrative Science crea tecnología de generación de lenguaje natural para traducir datos de múltiples silos a lo que llama historias.
- Nauto es una tecnología de IA diseñada para mejorar la seguridad de las flotas comerciales.
- Neurala desarrolla The Neurala Brain, un software de redes neuronales de aprendizaje profundo que hace que dispositivos como cámaras, teléfonos y drones sean más inteligentes y fáciles de usar.
- Next IT, ahora parte de Verint, es uno de los pioneros en chatbots de servicio al cliente.
- Nvidia ha estado promoviendo su lenguaje de programación DE GPU CUDA durante casi dos décadas.
- OneModel es una aceleradora de análisis de talento que ayuda a los departamentos de RRHH a gestionar a los empleados.
- OpenAI es una firma de investigación sin fines de lucro que opera bajo un tipo de modelo de código abierto para permitir que otras instituciones e investigadores colaboren libremente.
- Orbital Insight utiliza imágenes geoespaciales satelitales e inteligencia artificial para obtener información no visible a simple vista...
- Phrasee se especializa en la generación de lenguaje natural para el marketing.
- Pointr es una empresa de posicionamiento y navegación en interiores con funciones de análisis y mensajería para ayudar a las personas a navegar por lugares concurridos, como estaciones de tren y terminales aeroportuarias.
- Salesforce ha anunciado Salesforce Einstein, su servicio de inteligencia artificial.
- SenSat crea copias digitales de entornos físicos y aplica el modelado de IA .
- Sherpa, un asistente personal virtual que trabaja con toda la gama de dispositivos de un usuario.
- Siemens centra en áreas como la energía, la electrificación, la digitalización y la automatización, así como en tecnologías de ahorro de recursos y eficiencia energética.
- Sift Science, proporciona múltiples servicios de gestión de fraude en una sola plataforma.
- Tamr, una empresa de unificación de datos empresariales.
- Tempus usa la IA específicamente para combatir el cáncer. Reúne y analiza un conjunto masivo de datos médicos y clínicos a escala para proporcionar medicina

de precisión que personaliza y optimiza los tratamientos a las necesidades específicas de salud de cada individuo.

- Tencent, una de las mayores empresas de redes sociales en salir de China, recientemente fundó un laboratorio de IA que desarrolla herramientas para procesar información en todo su ecosistema, incluyendo procesamiento de lenguaje natural, agregadores de noticias y reconocimiento facial.
- Twilio es una empresa de plataformas de comunicaciones en la nube como servicio (PaaS) que permite a los desarrolladores de software integrar mensajes de texto, llamadas telefónicas y videollamadas en aplicaciones mediante el uso de varias API.
- ViSenze, una tecnología de reconocimiento visual de inteligencia artificial que funciona recomendando artículos visualmente similares a los usuarios cuando compran en línea.
- X.ai, un asistente virtual para programar reuniones.
- Zebra Medical Systems es una empresa israelí que aplica técnicas de aprendizaje profundo al campo de la radiología.

b. COMPETENCIA REAL.

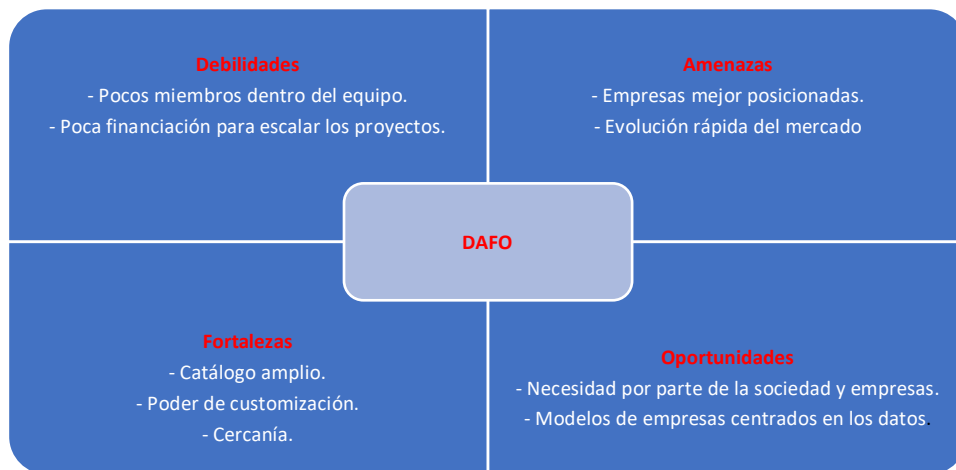
Definimos dos tipos de competidores dentro de los servicios que ofertamos en la actualidad o que podremos llegar a ofertar:

- Consultoras especializadas en inteligencia artificial
- Empresas que crean proyectos o productos de inteligencia artificial – machine learning.

Las formas de venta que utilizan estas empresas y los servicios que ofrecen se centran en el análisis de datos, data governance, captura de datos, almacenamiento de datos, desarrollo de software y automatización de procesos. En relación con nuestra oferta, competimos en el campo de la automatización de procesos, en el análisis de datos y en el desarrollo software.

Los canales de distribución que utilizan y hemos detectado son en su mayoría online y contacto directo siendo sus aspectos diferenciales la cercanía y personalización de los productos y servicios. Alguno de los competidores directos, por su buen posicionamiento SEO y SEM son:

- Engisoft
- Lis data solution
- Overstand intelligence



3.3. LOS PROVEEDORES

El proyecto necesita proveedores de tecnología, en su mayoría los equipos informáticos y dispositivos para que los propios trabajadores del grupo puedan desarrollar los servicios. Los proveedores por tanto se centran en empresas de dispositivos hardware. Estos proveedores no son fijos y variarán en función del mercado y las necesidades de nuestros clientes por desempeñar unos servicios u otros. Alguno con los que se ha trabajado hasta ahora son:

- PC Componentes
- Apple
- Microsoft

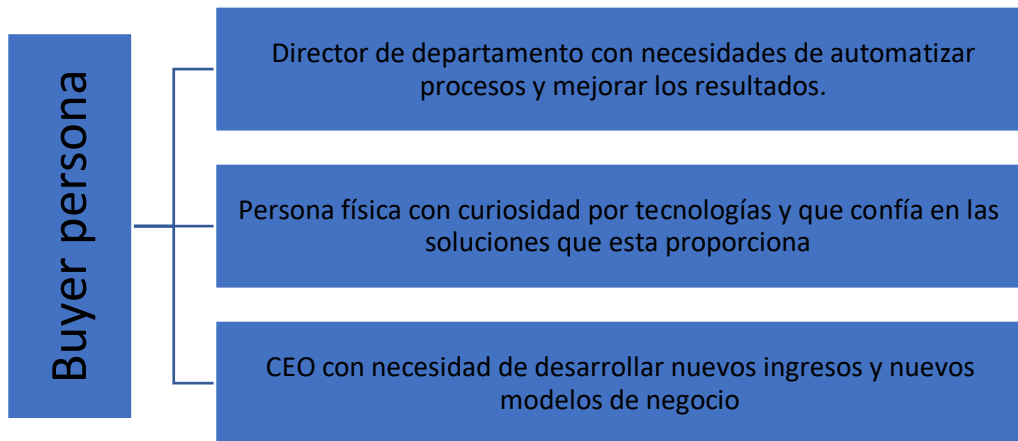
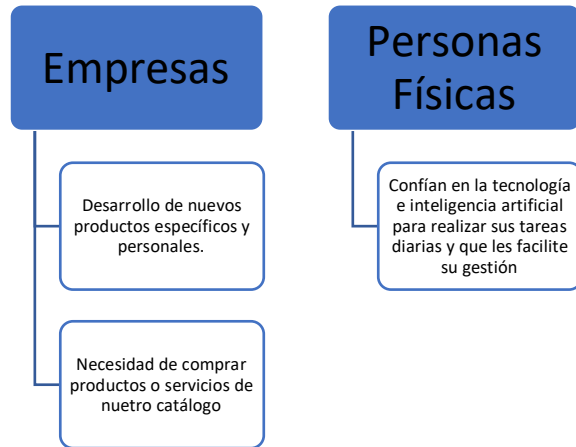
3.4. LA CLIENTELA SEGMENTO OBJETIVO

Nuestros clientes en cuanto a empresas se dividen en dos segmentos que se nombran a continuación:

- Clientes que conocen sus necesidades y quieren desarrollar un producto específico y personal.
- Clientes que no conocen sus necesidades y nosotros ofertamos nuestro catálogo el cual les encajan.

Ambos clientes están buscando un cambio de modelo de negocio y un cambio en el modelo de gestión que les ahorre costes o que les sirva para desarrollar una ventaja competitiva con nuevos productos.

Además, nuestro modelo permite acercarnos a través de nuestras submarcas a clientes físicos y generales que confían en la tecnología e inteligencia artificial para realizar sus tareas diarias y que les facilite su gestión.



Por último, el rango geográfico de actuación se centrará en España, sin cerrarse a ninguna región en concreto, pero siendo conscientes que la actividad empresarial se realiza en Madrid por lo que el número de clientes y de actuación será mayor.

4. POLÍTICA COMERCIAL

4.1. OBJETIVOS COMERCIALES. FORMAS DE DISTRIBUCIÓN

El objetivo del grupo es conseguir afianzarse con la marca comercial que existe actualmente y abrir mercado conociendo las necesidades y generando así nuevas submarcas que permitan tener un mayor número de ingresos.

La temporalización de estos objetivos queda marcada para los próximos 3 años en cuanto al afianzamiento de marcas actuales y los próximos 5 para la consecución de al menos 1 nueva submarca viable y estable.

	3 AÑOS	5 AÑOS
CLIENTES FIJOS	3	5
MARCAS	2	3
CLIENTES ÚNICOS	10	30
OFERTAS REALIZADAS	30	100
NÚMERO DE EMPLEADOS	3	6

Actualmente no tenemos cifras económicas claras que nos permitan calcular las cantidades que harán que lleguemos a los objetivos. El objetivo y la cifra económica vendrá dada con la capacidad de poder pagar a los miembros del equipo y aumentar este en función del crecimiento del grupo.

	3 AÑOS	5 AÑOS
GLUCMODEL		
NUEVAS MARCAS		
TOTAL	400.000€	600.000€

La venta y acercamiento a nuestros clientes potenciales se realizará a través de posicionamiento web y a través de contacto directo en eventos y congresos de interés. Se desglosa a continuación las actividades para el acercamiento:

- POSICIONAMIENTO SEO
- POSICIONAMIENTO SEM
- EMAIL MARKETING
- PUESTO EN CONGRESOS
- PRESENTACIÓN EN EVENTOS
- CITAS PRECONCERTADAS / REUNIONES

4.2. POLÍTICA DE PRECIOS

Para comenzar a hablar de precios hay que desglosar los servicios o productos de cada una de las marcas actuales.

glUCModel es un producto web y app con el cual las personas con diabetes pueden llevar un control de la enfermedad e incluso anticiparse a ella. La forma en la que se cobrará el servicio es a través de una suscripción que permite a los clientes acceder a todos los servicios de la app y a recomendaciones de gestión de la propia enfermedad.

Los precios se desglosan de la siguiente forma:

TIPO DE SUSCRIPCIÓN	PRECIO
MENSUAL	4,99€
TRIMESTRAL	12,99€
ANUAL	49,99€

4.3. POLÍTICA DE COBROS

La política de cobros que sigue la empresa depende del tipo de servicio o servicio que está prestando la empresa. Actualmente existen dos formas de cobro en función de los dos proyectos con los que trabaja el grupo.

glUCModel sigue una política de cobros de suscripción inmediata, donde los clientes pagan a través de la app y donde el cobro se produce a la vez que se compra el servicio.

Por otro lado, el desarrollo de modelos de IA tendrá una forma de cobro de hasta 90 días desde que se emite la factura, para clientes que en su mayoría serán empresas.

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

El Grupo cuenta con un servicio de atención al cliente mediante contacto directo por web. Este servicio cuenta con correo y chat. Con ello se intenta que el cliente sienta en todo momento la cercanía y el servicio personal que se ofrece.

Además del servicio de contacto directo por la web, para hacer más fácil el acercamiento y agilizar los posibles problemas que les puedan surgir a nuestros clientes, cada marca cuenta con su propio canal de comunicación a través de los diferentes canales por donde se ofrecen los productos o servicios y que les deriva a la web donde se centraliza y un equipo trabaja para dar solución a esos problemas.

La fidelización se lleva a cabo a través del mantenimiento y actualizaciones de nuestros servicios que hacen que los clientes sigan confiando y queriendo mejorar con nosotros.

5. POLÍTICA DE COMUNICACIÓN

5.1. NOMBRE DE LA EMPRESA

El nombre de la empresa “Bioinspired Intelligence” surge durante los primeros años de trabajo y creación del grupo cuando se desarrollaron modelos bioinspirados inteligentemente y que dio lugar al que más tarde sería el nombre del grupo. Se solicitara la certificación negativa de la denominación social en el Registro Mercantil y, una vez constituida la empresa, será la propia empresa la que solicitará el registro de la marca que pasará a ser un activo de la misma. es un nombre registrado en el Registro de Marcas y Patentes español.

Además de ese registro, el grupo cuenta con submarcas que también han quedado registradas como glUCModel o glucNet que surgen a la hora de satisfacer las necesidades de nuestros clientes con nuevos servicios y productos. La marca glucNet es propiedad de uno de los promotores (José Ignacio Hidalgo Pérez) que la aportará a la empresa una vez constituida. La marca glUCModel consta registrada en la OEPM a nombre de la UCM y será uno de los resultados a transferir a la ETCU.

5.2. IMAGEN CORPORATIVA DE LA EMPRESA. LOGOTIPO

La marca del Grupo Bioinspired Intelligence representa y se define con las siguientes palabras: tecnología, novedad y futuro.



El logo está compuesto por una imagen y las letras del propio nombre del grupo. Los logotipos pueden ser ampliados a cualquier tamaño siempre y cuando se conserven sus proporciones.

Para la marca "Bioinspired Intelligence" se han definido dos paletas de colores: una primaria y una secundaria con la que se construyen los elementos gráficos que acompañarán a los logotipos propuestos, y que ayudarán a representar la esencia del grupo.

PALETA PRIMARIA



PALETA SECUNDARIA



#A6A6A6



#FFBD59



#7ED957

Estos colores han sido elegidos por las siguientes características que representan la marca. El gris simboliza la neutralidad, la fortaleza, la elegancia. El verde Frescura, armonía y crecimiento. Y por último el amarillo accesibilidad y cercanía. Además el verde oscuro recuerda el color del logotipo del grupo de investigación que asu vez está inspirado en el verde de los circuitos impresos donde se implementan sistemas electrónicos.

En cuanto a la tipografía “Helios Extended” es la elegida para los títulos y “Open sans” para subtítulos y cuerpos.

Helios Extended Font

Helios Extended



Helios Extended Bold Font

Helios Extended Bold



Helios Extended Bold Italic Font

Helios Extended Bold Italic



Helios Extended Italic Font

Helios Extended Italic

Open Sans Light

Open Sans

Open Sans Semibold

Open Sans Bold

Open Sans Extrabold

Open Sans Light Condensed

5.3. COMUNICACIÓN Y PROMOCIÓN

La comunicación y promoción del servicio y del grupo se hará a través de Google mejorando el posicionamiento con las palabras clave de nuestros clientes objetivo. Esta tarea se llevará a cabo y se conseguirá construyendo nuestra web de una forma comunicativa óptima y visual.

6. PLAN DE OPERACIONES

6.1. FASES DEL PROCESO PRODUCTIVO

El proceso de generación de los servicios se divide en cinco etapas identificadas y que se definen a continuación:

- Contacto con el cliente. El cliente se pone en contacto con nosotros ya bien sea a través de los canales de comunicación que hemos facilitado o bien por captación que hacemos nosotros en campañas comerciales.
- Reunión donde se identifican las necesidades. En la primera reunión se identifican las necesidades del cliente.
- Propuesta. Una vez identificadas las necesidades, se manda una propuesta de los servicios.
- Desarrollo de los servicios. Al ser servicios en su mayoría personales se trabaja con el cliente para desarrollar y personalizar los servicios.
- Mantenimiento y seguimiento. Una vez que los servicios o productos están contruidos se trabaja con el cliente en el mantenimiento de estos y en posibles actualizaciones.

En cada una de estas etapas intervienen diferentes departamentos que se coordinan internamente.

6.2. MEDIDAS DE CALIDAD, PREVENCIÓN Y MEDIO AMBIENTE

Una vez que la empresa esté constituida y registrada, se desarrollará un plan de prevención de riesgos laborales y se trabajará en todo momento adecuando la actividad de la empresa a las normativas vigentes de calidad y de medio ambiente, siguiendo en todo momento los valores y éticas que se buscan dentro del grupo.

6.3. CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN DE LA EMPRESA

La capacidad de producción inicial que podemos abarcar se centra en:

- 3 proyectos lanzados y que están en fase de mantenimiento.
- 10 propuestas o nuevos contactos con clientes.
- 2 proyectos en desarrollo.

Se pretende ir aumentando progresivamente el número de proyectos en desarrollo una vez que las propuestas se vayan aceptando.

7. RECURSOS MATERIALES NECESARIOS PARA LA PUESTA EN MARCHA

7.1. INSTALACIONES

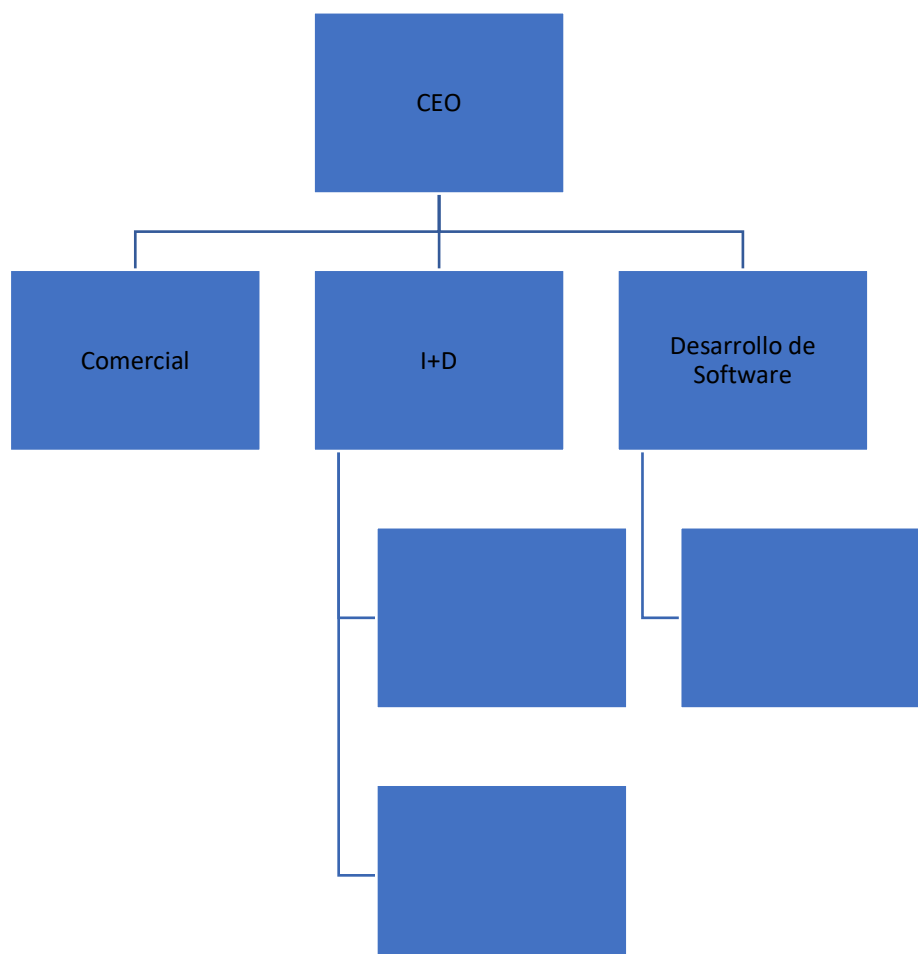
La gran mayoría del trabajo se realizará online, por lo que nos es necesario prever inicialmente ninguna instalación. En el caso de las reuniones presenciales se utilizarán espacios de co-working asumiendo los gastos que se pudieran generar. Más adelante, cuando el equipo y el proyecto crezca, si el espacio y funcionamiento diario lo requiriese, nos trasladaríamos a una nueva localización que reuniese las condiciones necesarias aún por identificar.

7.2. EQUIPAMIENTO E INVERSIONES MATERIALES

La inversión inicial necesaria para el comienzo y desarrollo de la actividad se centra en la compra de material de trabajo, en este caso ordenadores de trabajo personales. Además, como se ha podido ver en puntos anteriores, es necesario un espacio de trabajo para reuniones puntuales en unos primeros años de trabajo.

8. ORGANIZACIÓN Y RECURSOS HUMANOS

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



El organigrama del grupo se divide en tres departamentos con diferentes responsabilidades.

En primer lugar, José Ignacio Hidalgo Pérez desarrollará las funciones de CEO coordinando a todos los departamentos y representando al grupo en los diferentes eventos y congresos a los que acuda, realizando de esta forma la dirección comercial.

Oscar Garnica, será el director de I+D

José Manuel Velasco se ocupa del departamento de desarrollo de software donde desembocan todas las peticiones de los clientes y donde se construirán los productos.

8.2. SISTEMA DE SELECCIÓN Y FORMA DE CONTRATACIÓN

Si en algún momento el desarrollo de la actividad empresarial necesita seleccionar personal se hará a través de un proceso de selección con diferentes candidatos que se ajusten al perfil que se solicite y siempre mirando por los intereses del grupo para continuar con un crecimiento sostenido y contando con el visto bueno de cada uno de los directores de departamento.

8.3. RELACIÓN PREVISTA CON LA UCM

La UCM participará con un 10% mientras que el resto de promotores participarán con un 30% cada uno.

9. LEGALIZACIÓN

9.1. FORMA JURÍDICA

La forma jurídica que adoptará el grupo será una sociedad limitada, con un importe de capital inicial mínimo exigido para la construcción de esta. Este formato de empresa beneficia al grupo en su funcionamiento diario de una forma legal y financiera debido al paraguas por el que puede empezar a crecer.

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

Actualmente el grupo cuenta con una patente registrada y que interviene directamente en uno de los servicios que oferta. Esa patente es la P201331726. En un futuro se espera seguir aumentando ese número de patentes con mejoras de los productos actuales y con la construcción de nuevos productos.

10. PLAN ECONÓMICO-FINANCIERO










PLAN DE INVERSIÓN Y FINANCIACIÓN	3 AÑOS	5 AÑOS
FINANCIACIÓN	400.000	600.000
INVERSIÓN	20.000	20.000

FACTURACIÓN Y COSTES	3 AÑOS	5 AÑOS
FACTURACIÓN		
COSTES		

GASTOS DE PERSONAL	3 AÑOS	5 AÑOS
3 PERSONAS	360.000	
5 PERSONAS		1M

11. MODELO CANVAS

Modelo Canvas **Compañía:**

Socios Clave  <ul style="list-style-type: none"> • UCM (Universidad Complutense de Madrid) 	Actividades Clave  <ul style="list-style-type: none"> • Desarrollo de nuevos servicios de inteligencia artificial y actualizaciones/mejoras de los actuales 	Propuesta de Valor  <ul style="list-style-type: none"> • Personalización de los servicios de inteligencia artificial 	Relación con Clientes  <ul style="list-style-type: none"> • Cercanía y seguridad 	Segmentos de Clientes  <ul style="list-style-type: none"> • Empresas y personas físicas.
	Recursos Clave  <ul style="list-style-type: none"> • Ordenadores personales 		Canales  <ul style="list-style-type: none"> • Google 	
Estructura de Costos  <ul style="list-style-type: none"> • Gastos de personal 			Fuentes de Ingresos  <ul style="list-style-type: none"> • Empresas y subcripciones. 	

Felipe Coda 2016 Creative Commons - Attribution CC-BY
 Cuando termine de llenar esta plantilla, imprímala en otro archivo ".pdf" y asegúrese de que la opción "Imprimir anotaciones" está desactivada.
 When finished filling out this form, print it in another ".pdf" file, and make sure "print notes" option is disabled.