



TELEASISTENCIA Y DOMÓTICA

Índice



1. IDEA	3
1.1. Descripción de la idea	3
1.2. La oportunidad para la puesta en marcha de la empresa	4
1.3. Estructura del modelo de negocio	5
1.4. Normativa de aplicación	5
2. MODELO DE NEGOCIO	9
2.1. Producto/servicio	9
2.2. Procesos	9
2.3. Tipología modelo de negocio	10
2.4. D.A.F.O.	11
2.5. Análisis P.E.S.T.	11
3. MERCADO	15
3.1. Gráfica mercado/productos	15
3.2. Nivel de competencia dentro de la industria	15
3.3. Competencia	20
4. RECURSOS HUMANOS	23
4.1. Necesidades	23
4.2. Externalización	23
5. MARKETING	25
5.1. Estrategia segmentación	25
5.2. Estrategia posicionamiento	25
5.3. Cliente-público objetivo	25
5.4. Marketing mix (4P's)	26
6. INVERSIONES	31
6.1. Resumen de las principales inversiones necesarias para la puesta en marcha	31
7. PLAN ECONÓMICO-FINANCIERO	33
7.1. Principales gastos	33
7.2. Estimación de ingresos	33
7.3. Rentabilidad media	35
7.4. Payback, TIR	35
8. FORMAS JURÍDICAS Y TRÁMITES	37
8.1. Constitución de la sociedad	38
8.2. Trámites administrativos a seguir para la constitución de la empresa y su puesta en marcha	40
8.3. Asistencia jurídica de la empresa y cobertura de riesgos	41
9. FICHA RESUMEN	43
10. ANEXOS	45
10.1. Fuentes de información	45
10.2. Subvenciones y financiación	45
10.3. Servicios públicos: hacienda, seguridad social	45



1. IDEA

1.1. DESCRIPCIÓN DE LA IDEA

La aparición de tecnologías sanitarias como la telesalud junto con los avances domóticos y los sistemas avanzados de alerta médica como la detección de caídas o los salva-escaleras, así como dispositivos de movilidad en el hogar, suponen un gran avance para prevenir el ingreso prematuro de la persona en una institución (residencia, centro de día, ...) y/o mejorar su calidad de vida e independencia.

En este documento se analiza la actividad de una empresa que ofrece una amplia gama de soluciones de salud y atención conectada para ayudar a las personas mayores (entendiendo por esta a los mayores de 65 años), personas con enfermedades crónicas y otros colectivos vulnerables, así como a las personas que cuidan de ellas a vivir de la forma más tranquila, segura e independiente posible y con la mejor calidad de vida en su hogar.

La idea se fundamenta en tres pilares:

- **Servicios de teleasistencia.** Los servicios de teleasistencia, engloban todo un conjunto de servicios preventivos de asistencia domiciliaria, permanente e inmediata, para la atención de las personas mayores, discapacitadas, o con cierto nivel de dependencia, que resuelve a través de los recursos tecnológicos y sociales necesarios cualquier situación de necesidad o emergencia.
- **Servicios de telesalud.** Los servicios de telesalud a veces llamada telemedicina, es el uso de tecnologías de comunicación para brindar atención médica a distancia. Estas tecnologías pueden incluir ordenadores, cámaras, videoconferencia, internet y comunicaciones por satélite e inalámbricas.
- **Hogar conectado.** Soluciones tecnológicas para las personas y el hogar que, a través de equipos y sistemas, y la integración tecnológica, ofrecen a sus habitantes funciones y servicios que facilitan la gestión y el mantenimiento del hogar, aumentan la seguridad; incrementan el confort; mejoran el ahorro, ...

Estas soluciones, combinadas con el poder del mundo digital, permiten ofrecer servicios y productos adaptados a todas las etapas del envejecimiento y/o la vulnerabilidad.

El objetivo final busca mejorar la calidad de vida de los usuarios, a través de facilitarles el contacto con su entorno social y familiar, asegurando así la intervención inmediata en posibles crisis, proporcionando seguridad.



1.2. LA OPORTUNIDAD PARA LA PUESTA EN MARCHA DE LA EMPRESA

Los servicios de teleasistencia presentan una gran demanda en la actualidad, creciendo en España un 150% tras el inicio de la pandemia (estudio realizado por la empresa especializada MediQuo). Esto se debe a que las consultas médicas han cambiado, siendo cada vez más comunes el uso de tecnología de telesalud, a través de llamadas de teléfono o video, con el fin de ofrecer un acceso oportuno y seguro a la atención de un profesional médico. Según una encuesta realizada por la Fundación John A. Hartford, casi el 60% de la población mayor que tuvieron una cita de telesalud, señalaron que la experiencia fue igual o mejor que ver al profesional médico en persona.

En relación a la domótica, esta se encuentra en auge debido al avance imparable de las nuevas tecnologías y la actual situación sanitaria, lo que ha provocado el surgimiento de nuevas necesidades en las viviendas, potenciando los servicios inteligentes (Smart), creando así viviendas más eficientes y saludables.

La ubicación sobre el que se desarrolla la puesta en marcha y el desarrollo de esta actividad es la provincia de Burgos, la cual cuenta con gran cantidad de municipios pequeños con escasa y/o decreciente población. Además, la provincia de Burgos ofrece una población muy envejecida, abundando las personas de la tercera edad que precisan de estos servicios, más concretamente el 23,73% del total de la población. Además, la baja natalidad unida a la cada vez mayor esperanza de vida y los efectos del baby boom, potencian esta situación tanto en España como en la provincia.

Por su parte, el incremento de la esperanza de vida, unido a la cronificación de ciertas enfermedades y los cambios en las estructuras familiares, ha provocado que cada vez exista un mayor número de hogares formados por personas mayores que viven solas y presentan, la mayoría de ellas, algún grado de dependencia. En total 1.900.000 personas mayores de 65 años viven solas en España, de las cuales el 70% son mujeres.

El gran inconveniente que presentan los actuales servicios de atención a las personas mayores reside en su fragmentación. Existe una gran diversidad tanto en el contenido de las prestaciones (sanitarias, sociales, de seguridad, de ocio), como en su naturaleza jurídica (pública o privada). Cada entidad presta sus servicios para satisfacer una necesidad concreta (de salud, de seguridad, etc.), cuando en realidad la persona mayor puede presentar (y de hecho presenta) varias necesidades al mismo tiempo. Así pues, es preciso ofrecer una respuesta integrada, que satisfaga el mayor número posible de necesidades de las personas mayores.

En definitiva, el envejecimiento acelerado de la población ha llevado a un aumento de la demanda de servicios sociales y sanitarios, especialmente la tercera edad en el entorno rural. Estos se han transformado en servicios fundamentales para el sustento de cualquier sociedad desarrollada, más aún en localidades pequeñas donde hay mayor demanda y menor oferta de estos servicios.



1.3. ESTRUCTURA DEL MODELO DE NEGOCIO



1.4. NORMATIVA DE APLICACIÓN

En este apartado se detalla la legislación española aplicable al ámbito de la salud, tanto a nivel general como específica, del entorno digital. Cabe especificar que al no existir normativa específica respecto a las cuestiones de salud digital, en España se aplica un marco regulatorio esencial:

- La Ley 14/1986, de 25 de abril, General de Sanidad.
- Ley Orgánica 15/1999, de 13 de diciembre, de Protección de Datos de Carácter Personal (LOPD).
- Ley 41/2002, de 14 de noviembre, básica reguladora de la autonomía del paciente y de derechos y obligaciones en materia de información y documentación clínica.
- Ley 16/2003, de 28 de mayo, de Cohesión y Calidad del Sistema Nacional de Salud.

En relación al tratamiento de datos de salud:

- A nivel de España: Ley 3/2018 de 5 de diciembre de protección de datos personales y garantía de los derechos digitales.
- A nivel de Europa: Reglamento (EU) 2016/679 del Parlamento Europeo y del Consejo y el Tratado del Funcionamiento de la Unión Europea.





La comunicación a través de medios electrónicos:

- A nivel de España: Ley 34/2002 de 11 de junio de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico.
- A nivel de Europa: Directiva 2000/31/CE sobre comercio electrónico y Directiva 98/34/CE sobre servicios de la sociedad de la información.

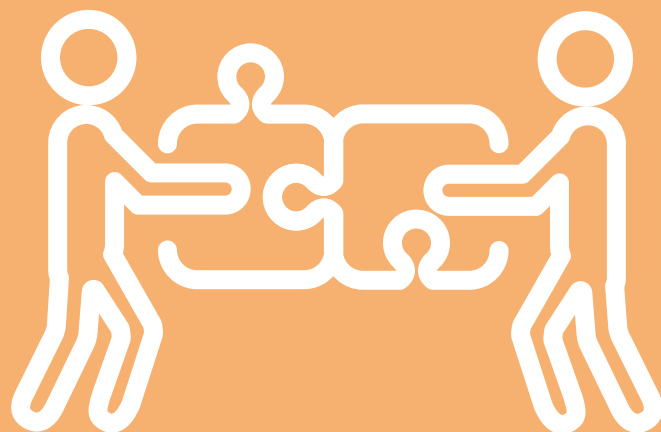
Derechos de los pacientes:

- A nivel de España: El Real Decreto 81/2014 de 7 de febrero por el que se establecen normas para garantizar la asistencia sanitaria transfronteriza.
- A nivel de Europa: La directiva 2011/24/UE sobre los derechos de los pacientes en la asistencia sanitaria transfronteriza.

En relación a la domótica, a nivel europeo se encuentra regulada por la siguiente normativa:

- Directiva CE 2006/95/CE de Baja Tensión.
- Directiva CE 89/336/CEE de Compatibilidad Electromagnética, que fue derogada en 2009 por la 2004/108/CE.







2. MODELO DE NEGOCIO

2.1. PRODUCTO/SERVICIO

El negocio analizado en este documento consiste en la prestación de una amplia gama de soluciones de salud y atención conectada para ayudar a las personas mayores, personas con enfermedades crónicas y otros colectivos vulnerables, así como a las personas que cuidan de ellas a vivir de la forma más tranquila, segura e independiente posible y con la mejor calidad de vida en su hogar.

Estas soluciones, combinadas con el poder del mundo digital, permitirán ofrecer servicios y productos adaptados a todas las etapas del envejecimiento y/o la vulnerabilidad.

En primer lugar, servicios de **teleasistencia/telesalud**, asistencia médica a distancia a la tercera edad a través del uso de las TICs. Dentro de ella se pueden distinguir:

- Consulta/diagnóstico, que consiste en realizar un diagnóstico común a partir de consultas a médicos u hospitales.
- Monitorización/vigilancia, que consiste en realizar un seguimiento al paciente a distancia, ya sea a través de parámetros relacionados con un proceso asistencial, como electrocardiogramas, insulina, nivel de oxígeno en sangre, entre otros; o a través de un estudio de su evolución a distancia.

En segundo lugar, la **gestión administrativa del paciente**, gestión de los procesos administrativos dentro del entorno sanitario. Tal es el caso por ejemplo de pedir hora para consulta por parte del paciente, o acceder al historial clínico por parte del profesional.

Además, el servicio de **información y formación** a distancia por parte del profesional sanitario.

Por último, ofrece **información sanitaria a la población**, divulgando temas de interés para la salud de la población, como campañas de prevención.

En cuanto a los **sistemas domóticos**, ofrecer productos de seguridad y confort, de cuidados asistenciales, así como de ocio, confort y seguridad. Todo esto a través de la monitorización de ciertas constantes del paciente.

2.2. PROCESOS

El proceso de desempeño del servicio consiste principalmente en las siguientes fases: antes, durante y después de la realización del servicio/s.



En primer lugar, una vez conocido el catálogo (online/offline) de servicios ofertados, la persona que recibe el servicio o un familiar, contrata el servicio o los servicios que más se adecuen a sus necesidades a través de los distintos canales de venta.

Durante la realización del servicio se distinguen las siguientes fases:

- **Prevención**, la cual consiste en la realización de chequeos y pruebas periódicas a este sector de población para evitar la aparición de enfermedades posteriores.
- **Diagnóstico**, la cual cuenta con una gran importancia ya que el éxito de las etapas posteriores depende de él. Para realizar un correcto diagnóstico de la patología del paciente, es importante la preparación médica del profesional, el conocimiento del historial clínico del paciente y disponer de los medios técnicos adecuados.
- **Tratamiento**, que deriva de la anterior y su objetivo es lograr la cura o estabilización del paciente en el menor tiempo posible y con una calidad de vida aceptable.
- **Mantenimiento**, que busca conseguir la estabilidad del paciente y la prevención de otras patologías. Se realizan chequeos periódicos y se vigila el estado del paciente.

Una vez se conocen las carencias o necesidades del paciente, se procede a observar si existe algún pack domótico o sistema de automatización que le pueda ayudar y hacer su día a día más cómodo. Un ejemplo del modelo tipo propuesto sería ofrecer 3 “packs” diferentes:

- **Pack básico:** servicio de teleasistencia con recepción de llamada, gestión de la consulta o emergencia, y llamada de seguimiento mensual.
- **Pack intermedio:** servicio de teleasistencia con recepción de llamada, gestión de consulta o emergencia, y llamada de seguimiento mensual; además de incorporar (a elección) dos sensores de monitorización.
- **Pack premium:** servicio de teleasistencia con recepción de llamada, gestión de consulta o emergencia, y llamada de seguimiento mensual; además de incorporar (a elección) cuatro sensores de monitorización.

Algunos ejemplos de sensores de monitorización son: localizador, detector de caídas, sensores de humo o gas, etc. Por supuesto, cada cliente puede configurar la instalación y los sensores a medida de sus necesidades.

Posteriormente a la realización del servicio, se pueden realizar informes periódicos a la familia, análisis de nuevas necesidades, evaluación de la calidad del servicio/s ofertado/s, ...

2.3. TIPOLOGÍA MODELO DE NEGOCIO

Existen diferentes modelos de negocio. En este caso, al tratarse de la prestación de servicios de teleasistencia y domótica, la tipología de negocio es B2C (Negocio a consumidor o del inglés business-to-consumer). Este se refiere a la estrategia que desarrolla la empresa para llegar directamente al cliente o consumidor final. B2C es el tipo de negocio que realiza una empresa con alto número de clientes y donde es fundamental el área de marketing para conseguir y fidelizar al público objetivo.



2.4. D.A.F.O.

Se procede a realizar un análisis DAFO del proyecto. Su objetivo consiste en estudiar las Debilidades, Fortalezas, Amenazas y Oportunidades de la actividad. Y así podremos conocer el entorno actual del negocio, sus puntos fuertes y débiles, es decir, sus debilidades y fortalezas y así mismo, a través de las amenazas y oportunidades observaremos las ventajas y los inconvenientes del sector en el que opera la empresa.

Esta herramienta nos permitirá conocer las ventajas competitivas del negocio, su posición competitiva externa y nos ayudará a tomar decisiones para un futuro.

	ANÁLISIS INTERNO		ANÁLISIS EXTERNO
DEBILIDADES	◆ Cierta desconfianza de los consumidores hacia este tipo de servicios. ◆ Elevados costes iniciales. ◆ Necesidad de un elevado número de clientes para alcanzar el umbral de rentabilidad.	AMENAZAS	◆ Barreras de entrada. ◆ Incertidumbre e inestabilidad financiera mundial . ◆ Competencia de empresas de otras comunidades autónomas que operan a nivel nacional. ◆ Creciente competencia de grandes operadores.
FORTALEZAS	◆ La captación de clientes no tiene por qué limitarse a una zona geográfica concreta. ◆ Fuerte potencial de ingresos. ◆ Flexibilidad técnica disponible. ◆ Pocas empresas ofrecen todos los servicios de forma simultánea. ◆ Flexibilidad organizativa. ◆ Costes de funcionamiento escalables . ◆ Coste contenido de la infraestructura tecnológica.	OPORTUNIDADES	◆ Población envejecida en el ámbito rural . ◆ Gran número de pueblos con escasa población en la provincia de Burgos . ◆ Incremento de la cronicidad. ◆ Mayor voluntad de vida independiente. ◆ Elevado coste de los servicios públicos . ◆ Buenas perspectivas de crecimiento, favorecido por el desarrollo de la tecnología. ◆ Posibilidades tecnológicas futuras.

2.5. ANÁLISIS P.E.S.T.

Analiza el conjunto de los factores externos que afectan a la empresa. Su objetivo consiste en facilitar la investigación y ayudar a las compañías a definir su entorno, a través del análisis de una serie de factores cuyas iniciales le dan el nombre a este análisis: factores Políticos, Económicos, Sociales y Tecnológicos.





FACTORES POLÍTICO-LEGALES

- La organización territorial del Estado se encuentra descentralizada.
- Al tratar con datos personales, la actividad se encuentra regulada por la ley de protección de datos.
- Situación actual de los centros sanitarios.
- Interés político por los teleservicios sanitarios.

FACTORES ECONÓMICOS

- Variación positiva del PIB.
- Situación actual de crisis económica.
- El sector servicios supone más de la mitad del VAB de la provincia.

FACTORES SOCIO-CULTURALES

- La tasa de envejecimiento de la provincia de Burgos alcanza el 23,73% .
- La tasa de dependencia de mayores de 64 años en la provincia de Burgos es del 38,85% .
- En la provincia de Burgos hay 10 localidades con más de 2.000 habitantes.

FACTORES TECNOLÓGICOS

- El universo digital está creciendo rápidamente.
- Cerca del 15% de las localidades de la provincia no dispone de conexión a internet .
- La automatización en una de las tendencias esenciales del sector TI.
- Evolución de la sombra digital.







3. MERCADO

3.1. GRÁFICA MERCADO/PRODUCTO

MERCADO	PRODUCTO		
		NUEVO	EXISTE
	NUEVO	MERCADO NUEVO	MERCADO CLON
	EXISTE	MERCADO RESEGMENTADO	MERCADO EXISTENTE

Al tratarse de un producto nuevo y estar situado en un mercado ya existente, estamos ante un mercado **resegmentado**, el cual es un nicho más específico de un mercado ya existente de mayor tamaño, por lo que es clave conocer en profundidad las características de la oferta de la competencia.

Este mercado nos obliga a partir de estrategias de diferenciación, a través por ejemplo de la automatización de los procesos, implementando equipos u otros dispositivos capaces de cumplir tareas específicas sin intervención humana. Sería el caso de sustituir algunos de los médicos de la empresa por tecnología que desempeñe las mismas funciones.

3.2. NIVEL DE COMPETENCIA DENTRO DE LA INDUSTRIA

Gracias al análisis de las cinco fuerzas de Porter dispondremos de un marco de reflexión estratégica que nos ayudará a determinar la rentabilidad del sector con el fin de evaluar su valor a largo plazo.

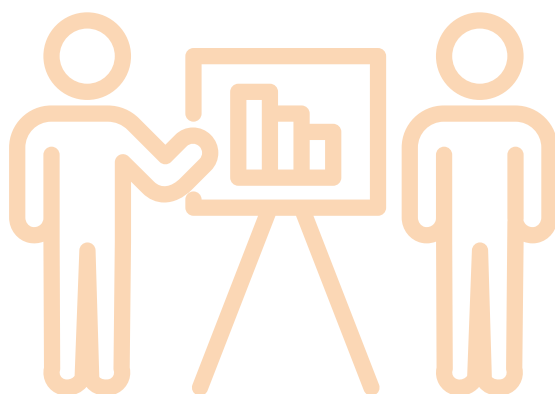
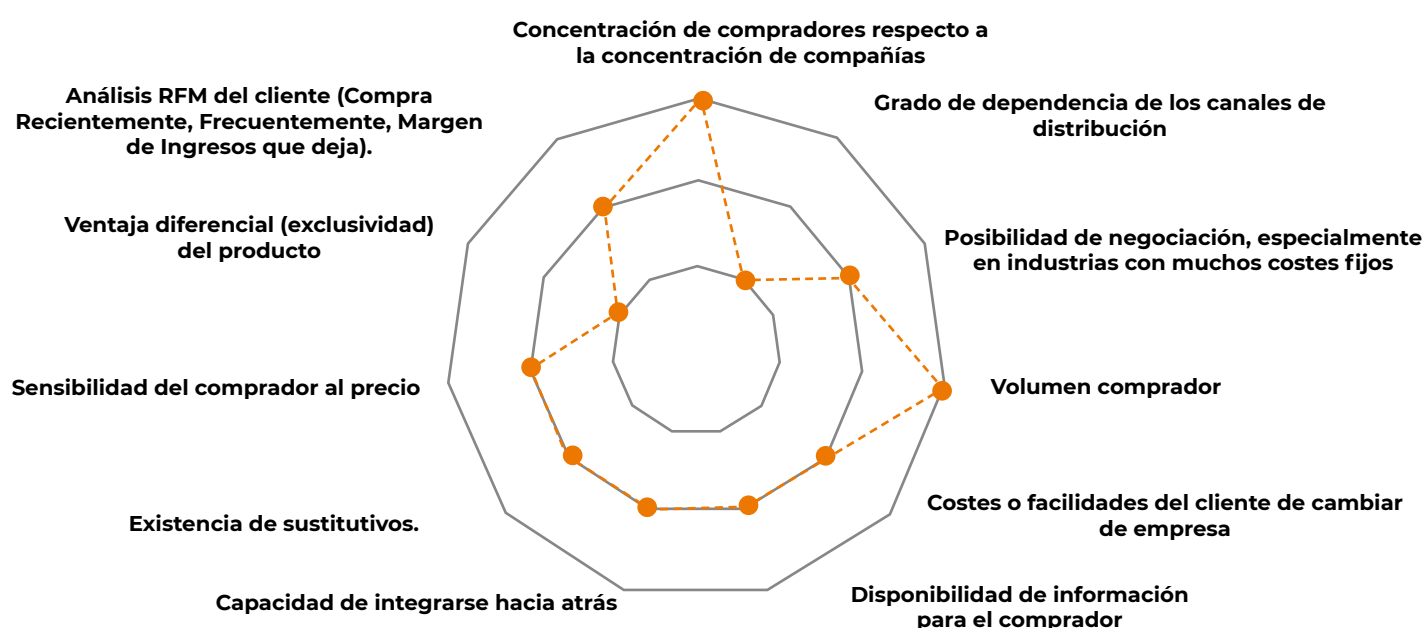


A continuación, vamos a analizar en detalle los diferentes factores que inciden en cada una de esas fuerzas en la provincia de Burgos:

Poder de negociación de los clientes: cuanto más se organicen los consumidores, más exigencias y condiciones impondrán en la relación de precios, calidad o servicios.

En este caso, los clientes cuentan con una capacidad de negociación media-baja, debido a la escasez de oferta en muchas localidades.

FACTORES PODER NEGOCIACIÓN CLIENTES

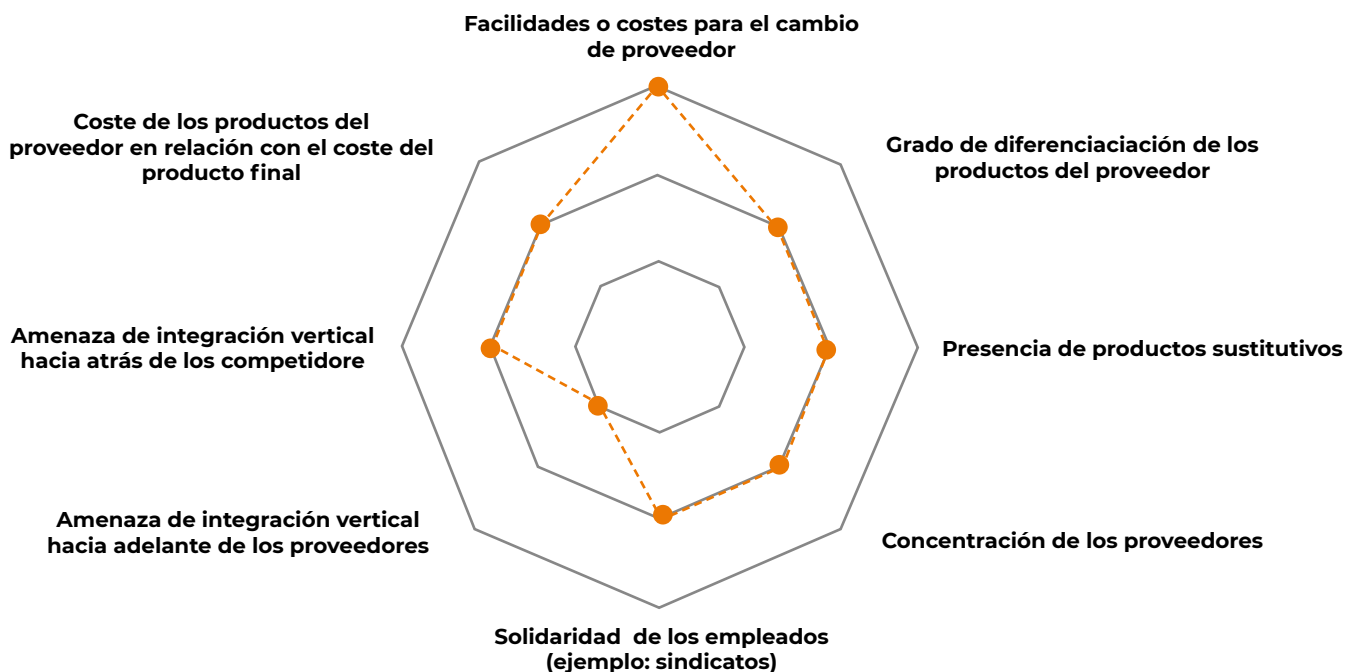




Poder de negociación de los proveedores: Amenaza que corre a cuenta de los proveedores debido al gran poder de negociación. Cuando los proveedores cuentan con mucha organización, el mercado es más atractivo.

En este caso, los proveedores cuentan con una capacidad de negociación media-alta debido a estar concentrado en pocas manos (público o pocas empresas).

FACTORES PODER NEGOCIACIÓN PROVEEDORES

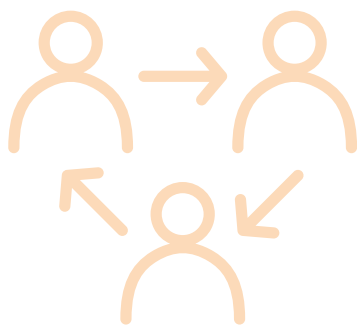
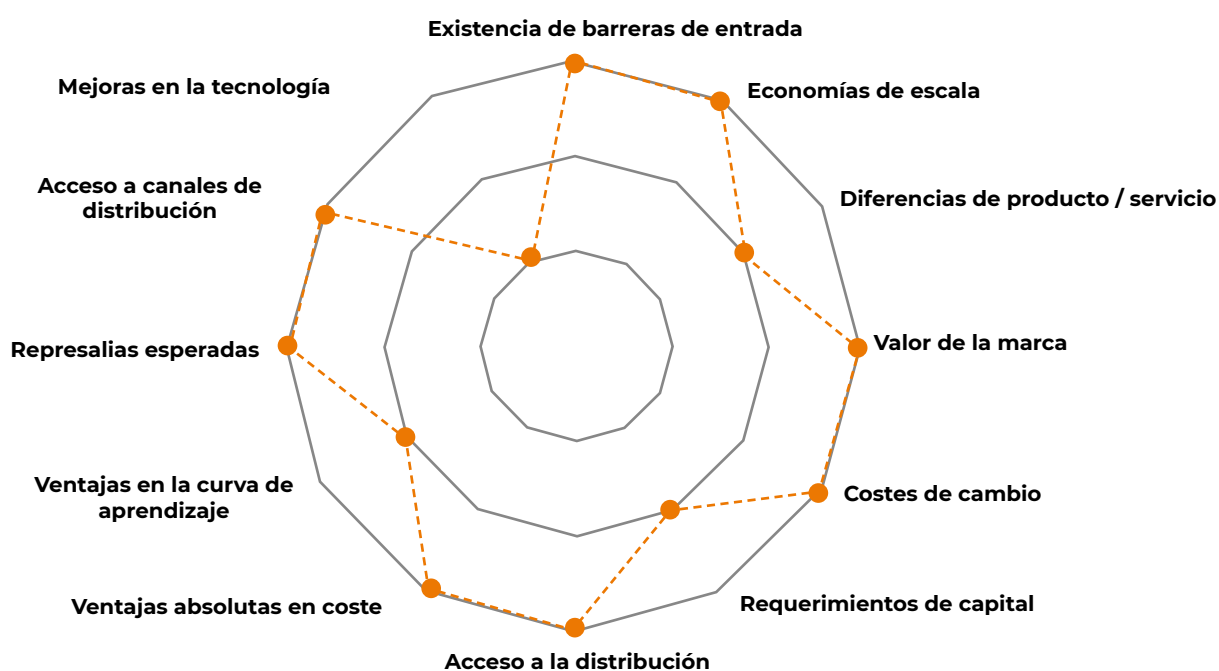




Amenaza de entrada de nuevos competidores: Existen ciertas barreras de entrada a los nuevos productos que se quieran introducir en un determinado mercado. Si las barreras de entrada a una industria no son muy accesibles, no es atractiva.

En el caso de este negocio, existe una amenaza relativa debido a que existen barreras de entrada pero no son excesivamente elevadas.

FACTORES ENTRADA NUEVOS COMPETIDORES

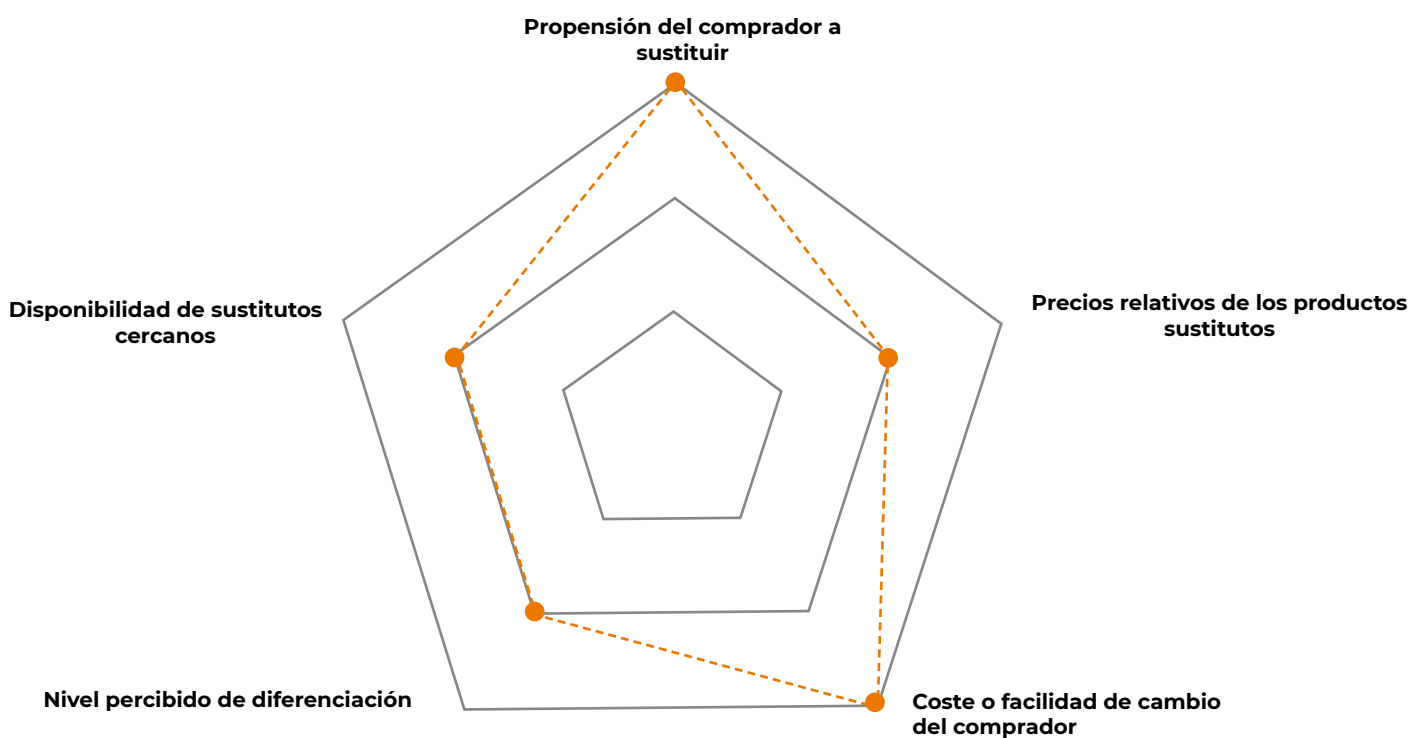




Amenaza de nuevos productos sustitutivos. Si los productos son muy similares entre sí, generará una escasa rentabilidad. Un mercado no será tan atractivo si hay productos sustitutos.

En la actualidad existe una oferta de servicios ofrecidos tanto por los centros de salud tanto públicos como privados

FACTORES AMENAZA PRODUCTOS SUSTITUTIVOS





3.3. COMPETENCIA

Consiste en uno de los aspectos más importantes a considerar, ya que el objetivo de cualquier empresa es destacar frente a sus competidores en el valor que aportan sus productos/servicios para el consumidor. Analizarla nos ayudará a identificar la ventaja competitiva que nuestro negocio puede implementar en un mercado.

El análisis de la competitividad es importante para poder identificar la ventaja competitiva genérica que la empresa puede implementar en el mercado. Por ello, no solo se debe orientar hacia el cliente, sino tener en cuenta nuestra competencia.

Por ventaja competitiva se entiende el análisis de las características o atributos que poseen nuestros productos/servicios y que pueden aportar cierta superioridad sobre la competencia. Esta superioridad es relativa y la marca el competidor mejor situado en el mercado o segmento.

La superioridad de un competidor depende de varios factores. Estos se pueden agrupar en dos categorías según el origen de la ventaja competitiva que proporcionen: interna o externa.

Una ventaja competitiva se denomina externa cuando se apoya en las cualidades distintivas del producto/servicio que se centran en aportar un “valor para el comprador”, (p.j. reducción costes de uso, mejorando su rendimiento de uso, ...). Una ventaja competitiva externa aumenta el “poder de mercado” de la empresa y nos permite ofrecer un precio de venta superior.

Una ventaja competitiva es interna cuando se apoya en una superioridad de la empresa (p.j. en los costes, administración o gestión) que aporta “valor al vendedor” permitiendo tener costes inferiores. Esto permite obtener una mayor rentabilidad y /o una mayor capacidad de resistencia a una reducción en el precio de venta impuesta por el mercado o por la competencia.

Nuestro competidor será aquel que satisface las mismas necesidades que nosotros dirigiéndose al mismo público objetivo, ya sea ofreciendo productos o servicios similares o sustitutivos. A continuación, se presentan algunos ejemplos de competidores:

- **TELEASISTENCIA CRUZ ROJA:** probablemente es el más conocido, tiene una gran calidad y variedad de servicios.
- **TELEASISTENCIA MOVISTAR:** actualmente no cuenta con una gran variedad de servicios, pero debido a su potencial se espera que sufra una expansión muy rápida.
- **SALUDGO (YOIGO):** servicios muy competitivos con una oferta no muy amplia. También se espera una expansión muy rápida.

Se puede apreciar como cada una de ellas sigue una estrategia diferente. En este caso, una opción podría ser situarse en una calidad (alta o media-alta) con un rango de precios moderados (con la posibilidad de realizar ofertas temporales para la captación de clientes).

A nivel provincial podemos destacar a las siguientes empresas que ofrecen algún servicio de la misma tipología:

- **AYUDA DOMICILIO BURGOS:** ofrece servicios de teleasistencia y domótica básica.
- **CUIDEO:** ofrece servicios de teleasistencia con consultas médicas y psicológicas.



Competencia potencial:

El riesgo de entrada de nuevos competidores en el mercado y su entrada efectiva, si ésta se llega a producir, supone que aumente la rivalidad competitiva entre las diferentes empresas del mercado.

Este riesgo se verá disminuido si existen barreras de entrada, así como importantes medidas de reacción por parte de las empresas ya instaladas contra las recién llegadas.

Centrándonos en el sector objeto de estudio, no existen numerosas empresas y, las que existen, no cuentan con una marca muy conocida y consolidada en el medio rural.

La oportunidad de llevar a cabo este negocio radica en que en la provincia de Burgos no existen empresas que presten servicios de telemedicina y domótica de manera simultánea. Sin embargo, debemos tener en cuenta que si el negocio tiene éxito puede provocar la existencia de competidores directos en la misma zona, lo cual, por otra parte, podría generar un efecto multiplicador positivo en la percepción de la empresa.

Algunos ejemplos de competencia potencial serían los servicios de teleasistencia ofrecidos por algunas de las principales operadoras telefónicas, como Movistar, ofreciendo 24 horas del día atención médica a través de chat y videollamada. Por su parte, existen ciertas plataformas de telemedicina a nivel nacional, como es el caso de Docline, Open Salud 360, BeHit, o Atrys.

En el ámbito de la domótica, a nivel provincial hay numerosas empresas, como son, por ejemplo: Pablo Pérez Sistemas de Seguridad SL, López Hierro Seguridad y Domótica SL, ... El punto fuerte de estos negocios es que poseen experiencia y ya están consolidadas en la provincia. Sin embargo, su debilidad frente al negocio abordado en este documento es que no se encuentran enfocados en soluciones médicas.

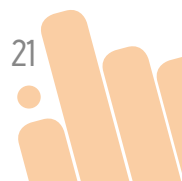
Sustitutivos:

Los posibles servicios sustitutivos podrían ser los centros sanitarios o residencias.

En el caso de esta actividad, serían sustitutivos los centros de salud de la provincia, tanto públicos como privados, los cuales tras la crisis sanitaria provocada por la pandemia actual han optado en múltiples ocasiones por la medicina remota.

Al tratarse de un servicio ofrecido de forma telemática, en la asistencia virtual no va a depender tanto de la zona en la que se lleve a cabo la actividad.

- **SACYL:** el servicio público que gestiona las prestaciones sanitarias en Castilla y León. Su punto fuerte es la gratuidad de sus servicios y, su debilidad frente al negocio abordado en este documento, es que no ofrece telemedicina más allá del servicio de consulta telefónica.
- **Sanidad privada:** Su punto fuerte es la existencia de diferentes profesionales especializados en cada una de las diferentes áreas y, su punto débil, es que no ofrece servicios de domótica. En el M/P se prevé un cambio de estrategia con el desarrollo de servicios en este campo.







4. RECURSOS HUMANOS

4.1. NECESIDADES

Los recursos humanos con los que contará este proyecto dependerán de la demanda. Una de las principales claves para el éxito en esta actividad está en rodearse de los profesionales adecuados. En este sentido, es fundamental la selección del personal donde la profesionalidad, empatía y motivación juegan un papel transcendental.

Un ejemplo de modelo tipo para iniciar este negocio sería el siguiente:

Una empresa formada por un promotor o CEO y dos trabajadores, uno de ellos con formación en medicina y, el otro, con conocimientos tecnológicos que sirva de apoyo en la automatización y robótica. Al inicio de la actividad, para hacer frente a las demandas de especialidades médicas concretas, se subcontratarán a tres médicos externalizando este servicio, cada uno de ellos especializado en un área; uno en radiología, otro en cardiología, y otro en dermatología, ya que son las especialidades más demandadas por este sector de población. Con el negocio más asentado se estudiaría la posibilidad de contratarlos o externalizar nuevos profesionales.

Es aconsejable que los trabajadores de la empresa posean conocimientos especializados en geriatría, al mismo tiempo que tengan experiencia en el trato con mayores. Además, es recomendable que sean pacientes, agradables, profesionales, empáticos y respetuosos.

4.2. EXTERNALIZACIÓN

En este tipo de negocios se suelen subcontratar ciertas funciones administrativas o productivas. Algunos ejemplos de estas tareas son:

- Servicios médicos: 60.000,00€
- Arrendamientos: 3.600,00€
- Asesoría contable: 1.440,00€
- Servicios legales: 1.200,00€
- Seguros: 649,00€







5. MARKETING

5.1. ESTRATEGIA SEGMENTACIÓN

Con esta estrategia logramos diferenciar en el mercado objetivo nuestra oferta del resto de productos/servicios, dividiendo este en diferentes grupos de consumidores homogéneos entre sí y heterogéneos entre los grupos.

Para la actividad de estudio, una estrategia de segmentación adecuada sería la **personalizada**, buscando conocer en profundidad las necesidades, gustos, e intereses de los clientes. Para ello, se debe diseñar campañas de marketing con canales y mensajes personalizados con el fin de llegar únicamente al segmento específico de interés comercial. En el caso de esta actividad, el segmento específico al que se dirige es la tercera edad, por ello, un ejemplo sería: campañas de difusión, cartelería, remesas informativas, etc.

5.2. ESTRATEGIA POSICIONAMIENTO

Con esta estrategia logramos llevar la marca, empresa o producto/servicio desde su imagen actual a la imagen que deseamos, cambiando la percepción del consumidor.

Una estrategia adecuada para este negocio podría ser el **posicionamiento basada en los beneficios**. Con esta estrategia se pretende posicionar un producto en la mente de los consumidores resaltando los beneficios que entraña su uso o consumo. Además, de la obvia necesidad que el usuario desea cubrir con la adquisición del producto, si la empresa atribuye al producto beneficios complementarios será más fácil conseguir un óptimo posicionamiento en la mente del público objetivo.

Esta estrategia se debería centrar en los beneficios obtenidos para el usuario final y sus familiares, como por ejemplo: calidad de vida, independencia, mayor seguridad, comodidad,... todo ello en su hogar y sin la necesidad de modificar su vida y costumbres.

5.3. CLIENTE – PÚBLICO OBJETIVO

Los clientes o usuarios finales a los que nos dirigimos con esta actividad, serán todas aquellas personas mayores de 65 años del ámbito rural de la provincia de Burgos que se encuentren afectadas por un problema de deterioro físico o cognitivo, que tengan reducida su capacidad de autonomía y, por tanto, necesiten asistencia médica o algún servicio de automatización en sus hogares.





Por otra parte, también se pueden considerar clientes potenciales a los cónyuges o familiares del usuario, a los que ofrecerá ciertos servicios.

En este sentido, podríamos clasificar a los clientes en función de sus necesidades:

- **Asistencia sanitaria sin necesidad de desplazamiento:** población de la tercera edad que por dificultades de movilidad no pueden acudir presencialmente al centro de salud.
- **Asistencia sanitaria especializada:** población de la tercera edad que les surjan problemas puntuales y requieran de asesoramiento o tratamiento médico.
- **Vivienda domótica:** población de la tercera edad con dificultades para valerse por sí mismos en su hogar y/o quieran mejorar su calidad de vida en el mismo.:

5.4. MARKETING MIX (4 P´S)

El marketing mix se trata de un instrumento fundamentalmente estratégico y táctico, compuesto por herramientas que utiliza la empresa para alcanzar sus objetivos.

A continuación, se van a analizar las políticas de: precio, producto/servicio, distribución, comunicación y promoción:

Precio

Es un componente muy importante a corto plazo, constituye un instrumento competitivo muy poderoso, ya que permite establecer estrategias determinadas y diferenciar a los diferentes grupos de clientes.

La definición de una política de precios permite establecer estrategias determinadas y diferenciación entre grupos de clientes.

Posibles estrategias de fijación de precios:

- **Descremación:** Lanzar el nuevo producto al precio más alto posible, y reducirlo con el paso del tiempo. Así nos quedamos en un primer momento con los consumidores más insensibles que están dispuestos a pagarlo para, posteriormente, quedarnos con los más sensibles al precio.
 - Ventajas: Recupera rápidamente los gastos de comunicación y promoción.
- **Por paquete:** Ofrecer juntos dos o más productos o servicios complementarios por un solo precio.
 - Ventajas: Ayuda a agregar valor a tus ofertas y a que la gente conozca otros elementos de tu catálogo en un menor tiempo.

El precio medio depende del tipo de teleasistencia, pero se encuentra alrededor de 1 euro día.

A modo de ejemplo, se han estimado tres precios de referencia:

- **Pack básico:** precio 8,99€/mes.
- **Pack intermedio:** precio de 39,99€/mes.



- **Pack premium:** precio de 59,99€/mes.

() Estas tarifas podrían variar en función de campañas promocionales y de los equipamientos contratados.*

Estrategias en función del volumen de ventas:

- **Maximizar el volumen de ventas en unidades físicas** (Obtener cuota de mercado). A través de precios bajos con una demanda expansible y elástica (Mayor sensibilidad al precio)
- **Maximizar volumen de ventas en unidades monetarias** (Obtener ingresos). A través de precios altos con una demanda inelástica y para un producto diferenciado (Menor sensibilidad al precio)

Producto/Servicio

El producto es el medio por el cual se pueden satisfacer las necesidades del consumidor.

En este caso, este servicio busca ofrecer servicios de teleasistencia y domóticos a la tercera edad.

Los instrumentos que se utilizarán para ello son tecnologías de la información y la comunicación, las cuales cada vez se encuentran más desarrolladas, así como medios telemáticos de los que disponen los promotores, como es el caso del teléfono, ordenador, e-mail, entre otros.

Por todo esto, la estrategia usada sería la diferenciación, la cual se logrará a través de la atención personalizada.

La instalación de servicios domóticos en el hogar, consiste en un sistema con una serie de ventajas para la población mayor:

Ofrece una vida tranquila al tener una vivienda supervisada

- Evita que olvidos les pongan en peligro
- Facilita la comunicación directa entre los habitantes a distancia
- Les permite tener una vida autónoma en su propia vivienda, con confort y seguridad
- Minimiza la asistencia domiciliaria externa
- Permite a la familia conocer en todo el momento el estado de su familiar.

Distribución

La distribución relaciona la producción con el consumo. Gracias a ella se logra una mejor asignación de los recursos económicos.

En el caso de la teleasistencia, al prestarse servicios telemáticos, no existe distribución siendo internet el principal canal. Por ello, no se hace necesario implantar ninguna estrategia de distribución específica para estas funciones. Sin embargo, en relación a los





sistemas domóticos, se procederá a la instalación en la vivienda del cliente. Para ello, lo más adecuado es un canal de distribución directo, que ponga en contacto directamente a la empresa con el consumidor final.

Comunicación y promoción

La promoción es fundamentalmente comunicación. Buscar informar de la existencia del producto o servicio y sus ventajas, así como persuadir al cliente potencial para que lo compre.

En este caso, el gasto dedicado a publicidad al iniciar el negocio será elevado. Esto se debe a que, en un primer momento, es importante dar a conocer la actividad en el ámbito provincial. Además, se buscará convencer a los clientes de que hagan uso de nuestros servicios en lugar de acudir a la competencia.

La mejor publicidad sería la recomendación espontánea de los usuarios, a través del boca a boca entre los clientes, sus familiares y amigos. Al inicio, es recomendable desarrollar varias acciones publicitarias con el fin de alcanzar notoriedad, transmitiendo un mensaje centrado en el posicionamiento y en los aspectos diferenciales de nuestros servicios.

Esto se realizará a través de la creación de una página web que atraiga al público objetivo. Se realizarán anuncios en medios de comunicación locales, reparto de folletos, tarjetas de visita, así como carteles y otros materiales promocionales en los hospitales, centros de salud y residencias de la provincia. Por su parte, se darán charlas en diferentes municipios de la provincia de Burgos buscando atraer a un mayor número de usuarios.

La comunicación es fundamental y de ella depende el arranque y la viabilidad del negocio, por lo que se recomienda un presupuesto acorde a los objetivos; o experiencia y conocimientos de los promotores para realizar acciones de manera interna.







6. INVERSIONES

6.1. RESUMEN DE LAS PRINCIPALES INVERSIONES NECESARIAS PARA LA PUESTA EN MARCHA

Un ejemplo de la inversión necesaria para el inicio de la actividad según el modelo tipo descrito anteriormente podría ser:

ELEMENTOS NECESARIOS PARA LA INVERSIÓN	PRECIO
Otros inmovilizados (equipos domóticos)	33.455,64
Aplicaciones informáticas (plataforma, web y RRSS)	13.285,80
Equipos para el proceso de información	3.751,00
Mobiliario	2.940,30
Instalaciones	1.815,00
Patentes, licencias, marcas y similares	556,60
TOTAL	55.804,34

En el planteamiento presentado la inversión es elevada, debido a que la actividad requiere de activos de gran valor, como es el caso de los equipos domóticos, los cuales superan el 50% de la inversión. Con el objetivo de reducir la inversión en el modelo objeto de estudio se estima el arrendamiento de una pequeña oficina y un renting de un vehículo para la labor comercial.

(*) Los importes de las inversiones descritas anteriormente son variables y dependen de varios factores (calidad, materiales, marcas, ...) que pueden hacer fluctuar su precio final.







7. PLAN ECONÓMICO-FINANCIERO

Un ejemplo de los principales gastos e ingresos que supone el inicio de la actividad según el modelo tipo descrito anteriormente podría ser

7.1. PRINCIPALES GASTOS:

PARTIDAS	IMPORTE
Sueldos y salarios	98.210,00
Servicios de profesionales independientes	62.640,00
Gastos financieros	10.862,40
Amortizaciones	6.912,16
Transportes	3.924,00
Arrendamientos y Cánones	3.600,00
Renting vehículo	3.000,00
Publicidad, propaganda y relaciones publicas	3.100,00
Suministros	2.040,00
Servicios bancarios y similares	671,00
Primas de seguros	649,00
Otros Servicios	590,00
Reparaciones y conservación	100,00
TOTAL	196.298,56€

7.2. ESTIMACIÓN DE INGRESOS

El volumen de ingresos los primeros meses se prevé moderado, predominando la actividad comercial para dar a conocer los servicios ofertados. La previsión es que la cantidad de clientes se consolide a lo largo del segundo año, gracias al marketing y a que los primeros clientes queden satisfechos con el trabajo y comuniquen a sus allegados los servicios ofertados.



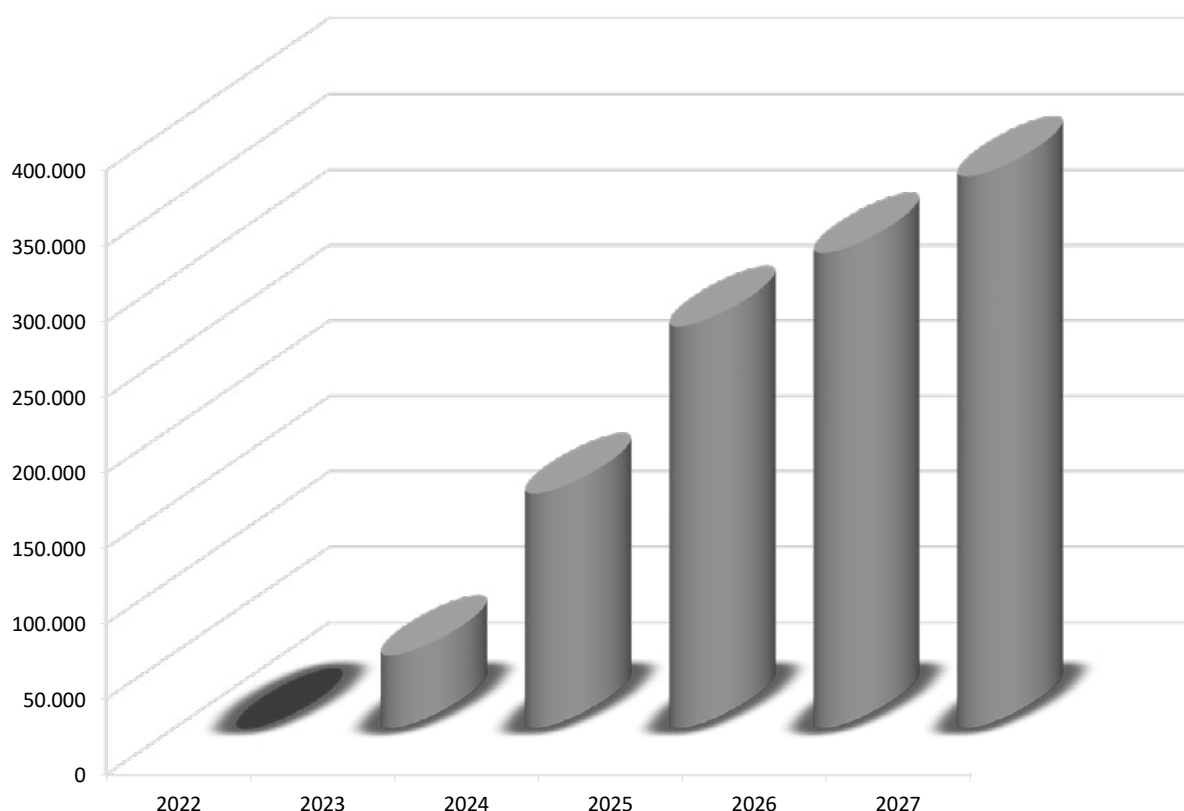
Se prevé que muchos entren con el pack básico-intermedio y que con el tiempo contraten una opción superior donde se incluyen mayores servicios. Además, la entrada de nuevos clientes que contraten por recomendación, permitiría superar la partida de gastos en el segundo ejercicio.

Las estimaciones de venta para el primer año ascienden a 92.967,68€ y se dividen entre las tres categorías de servicios ofertados:

- Pack básico: media de 141 usuarios/mes.
- Pack intermedio: media de 73 usuarios/mes
- Pack premium: media de 36 usuarios/mes

En el segundo año se estima un incremento del 300% de las ventas respecto al primer ejercicio.

BENEFICIO DESPUÉS DE IMPUESTOS



Como se puede ver en la gráfica superior, la rentabilidad se alcanza en el segundo ejercicio, debido al considerable aumento de las ventas, lo cual es importante tenerlo en cuenta para definir la financiación adecuada.

En este estudio hemos optado por un modelo de financiación clásico. En total, se calcula unos fondos de 200.000,00 euros para solventar tanto la inversión, los gastos de los primeros meses y cubrir las pérdidas previstas para el primer año (hasta que los flujos de



caja se estabilicen). Para ello, el promotor/es dispondría de la mitad de ese presupuesto, y el resto, se solicitaría mediante un crédito ICO.

7.3. RENTABILIDAD MEDIA

La rentabilidad es el beneficio obtenido de una inversión. El potencial promotor/a deberá valorar la rentabilidad esperada junto con el riesgo a asumir (volumen de la inversión, plazo de recuperación, inestabilidad del mercado, ...) para determinar si esta oportunidad de negocio encaja con su perfil emprendedor. En concreto, se obtiene al comparar las ganancias o pérdidas obtenidas sobre la cantidad invertida. La rentabilidad media estimada es superior al 20% y se alcanza a partir del 2º año.

7.4. PAYBACK, TIR

El payback o plazo de recuperación es un criterio para evaluar inversiones y se define como el periodo de tiempo requerido para recuperar el capital inicial de una inversión. Por medio del payback sabemos el tiempo que se tarda en recuperar el dinero desembolsado al comienzo de una inversión. En este caso el plazo calculado es de 3 años y 5 meses.

La tasa interna de retorno (TIR) analiza la viabilidad de un proyecto y determina la tasa de beneficio o rentabilidad que se puede obtener de dicha inversión. El TIR utiliza el flujo de caja neto proyectado y el importe de la inversión del proyecto. En este caso, el resultado es superior al 76,9%.







8. FORMAS JURÍDICAS Y TRÁMITES

Presentamos a continuación las opciones existentes, de acuerdo con la legislación vigente, por medio de la siguiente tabla:

Tipo	Nº socios	Capital social	Régimen fiscal	Respons. socios	Normativa	Rég. Seg. Social
Empresario Individual	1	No existe mínimo legal	IRPF e IVA	Ilimitada	CC en materia mercantil y Código Civil Ley 20/2007 Ley 6/2017 RD 197/2009 Ley 14/2013 Ley 31/2015	Autónomos
Comunidad de Bienes	Mínimo 2	No existe mínimo legal	IRPF e IVA	Ilimitada y solidaria	CC en materia mercantil y Código Civil	Autónomos
Sociedad Anónima (S.A.)	Mínimo 1	Mínimo 60.000€	IS e IVA	Limitada al capital aportado	RD legislativo 1/2010 Ley 11/2009 RD 1251/1999	Autónomos para socios con poder de dirección
Sociedad Responsabilidad Limitada (S.R. L.)	Mínimo 1	Mínimo 3.000€	IS e IVA	Limitada al capital aportado	RD Legislativo 1/2010 RD 421/2015, 29 mayo Orden JUS/1840/2015 RD ley 13/2010 Ley 14/2013	Autónomos para socios con poder de dirección
S.A. Laboral	Mínimo 2	Mínimo 60.000€	IS e IVA	Limitada al capital aportado	Ley 44/2015	Rég. General para socios trabajadores, salvo que posean el control de la sociedad





Tipo	Nº socios	Capital social	Régimen fiscal	Respons. socios	Normativa	Rég. Seg. Social
S.R.L. Laboral	Mínimo 2	Mínimo 3.000€	IS e IVA	Limitada al capital aportado	Ley 44/2015	Rég. General para socios trabajadores, salvo que posean el control de la sociedad
Cooperativa	Mínimo 3	Mínimo fijado por los estatutos	IS e IVA	Limitada al capital aportado	Ley 27/1999 de Cooperativas	Elección entre Autónomos y Rég. General (totalidad cooperativistas)
Sociedad Civil	Mínimo 2	No existe mínimo legal	IS e IRPF	Ilimitada	CC en materia mercantil y Código Civil en materia de derechos y obligaciones.	Régimen especial de trabajadores autónomos
Sociedad Colectiva	Mínimo 2	No existe mínimo legal	IS	Ilimitada	CC	Régimen especial de trabajadores autónomos
Sociedad Comanditaria Simple	Mínimo 2	No existe mínimo legal	IS	Socios colectivos: Ilimitada Socios comanditarios: limitada	CC	Régimen especial de trabajadores autónomos
Sociedad Comanditaria por Acciones	Mínimo 2	Mínimo 60.000€	IS	Socios colectivos: Ilimitada Socios comanditarios: limitada	RD legislativo 1/2010	Régimen especial de trabajadores autónomos
Sociedades Profesionales	Mínimo 1	Según forma social adoptada	Según forma social adoptada	Disciplinaria y patrimonial	Ley 2/2007 Ley 25/2009	
Sociedad Agraria de Transformación	Mínimo 3	No existe mínimo legal	IS	Ilimitada	RD 1776/1981 Ley 20/1990 Orden de 14 septiembre 1982	
Agrupación de Interés económico	Mínimo 2	No existe mínimo legal	IS	Personal y solidaria	Ley 12/1991 Reglamento CEE 2137/1985	

En función de las características de este modelo de negocio, al inicio de la actividad se recomienda constituirse como empresario/a individual. Sin embargo, en el momento que el volumen de ingresos aumente y/o se realicen nuevas inversiones se puede valorar la posibilidad de constituirse como Sociedad de Responsabilidad Limitada.



8.1. CONSTITUCIÓN DE LA SOCIEDAD

El alta como empresario/a individual es totalmente gratuita por medios telemáticos. Esta posibilidad nos permite realizar los trámites de constitución y puesta en marcha del empresario/a evitando así desplazamientos.

Pasos que se realizan a través de la tramitación telemática:

- **Paso 01** - Complimentación del Documento Único Electrónico (DUE)
- **Paso 02** - Trámites en la Seguridad Social
- **Paso 03** - Comunicación del inicio de actividad a la Agencia Tributaria

Pasos complementarios

- **Paso 01** – Inscripción de ficheros de carácter personal en la Agencia Española de protección de datos
- **Paso 02** – Solicitud de reserva de Marca o Nombre Comercial en la Oficina Española de Patentes y Marcas (OEPM)
- **Paso 03** – Solicitud de Licencias en el Ayuntamiento.
- **Paso 04** - La comunicación de los contratos de trabajo al Servicio Público de Empleo Estatal

Pasos no incluidos en el procedimiento telemático:

Existen una serie de trámites necesarios para constituir un Empresario individual que todavía no están cubiertos. Entre ellos:

- La comunicación de la apertura del Centro de Trabajo.
- La obtención y legalización de los libros.

En el caso de tratarse de varios autónomos, constituyendo una Sociedad Civil:

- Trámite privado: Contrato privado en el que se detalle la naturaleza de las aportaciones y porcentaje de participación que cada socio tiene en las pérdidas y ganancias de la Sociedad civil
- Agencia Tributaria (AEAT): Número de identificación fiscal

() En el caso futuro de constitución de una Sociedad de Responsabilidad Limitada los pasos para crear la sociedad son:*

- Denominación de la sociedad.
- Capital social, distribución y elección de los socios.
- Estatutos de la sociedad.
- Poderes de administración y gestión.

La denominación de la sociedad será elegida por el promotor. El capital mínimo, en el caso previsto de que se trate de una SL, sería 3.000,00 euros. Los estatutos son otorgados por el notario elegido, así como los poderes de administración y gestión.



8.2. TRÁMITES ADMINISTRATIVOS A SEGUIR PARA LA CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA Y SU PUESTA EN MARCHA

8.2.1. Trámites de constitución

TRÁMITE	CONCEPTO	DOCUMENTACION A APORTAR	LUGAR	PLAZO O VALIDEZ
Certificación Negativa del Nombre	Certificación que acredita que el nombre de la sociedad no coincide con otra existente	Instancia oficial con los nombres elegidos (máximo de tres) Solicitada por uno de los futuros socios.	Sociedades Mercantiles: Registro Mercantil Central	Validez: 3 meses renovable hasta 6 meses.
Otorgamiento de Escritura Pública	Acto por el que las personas fundadoras proceden a la firma de la escritura de constitución de la sociedad, según los Estatutos.	- Certificación negativa del nombre. - Estatutos sociales - Certificado bancario que acredite el desembolso del capital social aportado por los socios.	Notaria	Validez: Inmediata
Código de Identificación Fiscal (CIF)	Identificación de la sociedad a efectos fiscales.	- Impreso modelo 036 - Copia simple de la escritura de constitución - Fotocopia DNI del solicitante si es socio o fotocopia del poder notarial si es apoderado.	Administración o Delegación de la AEAT, correspondiente al domicilio fiscal de la sociedad Burgos: C/ Vitoria, 39 Miranda: Concepción Arenal, 46 Aranda: C/ Burgo de Osma, 7 y 9	Plazo: 30 días a partir del otorgamiento de la escritura
Impuesto de Transmisiones Patrimoniales y Actos Jurídicos Documentados	Impuesto que grava la constitución de una sociedad (1% sobre el capital de la sociedad)	- Impreso y cumplimentado modelo 600 - Primera copia y copia simple de la escritura de constitución - Fotocopia del CIF	Servicios Territoriales de Hacienda de la Junta de Castilla y León.	Plazo: 30 días hábiles a partir del otorgamiento de la escritura.
Registro Mercantil	Publicidad de la situación jurídica mercantil a través de la cual la sociedad adquiere su personalidad jurídica.	- Primera copia de la escritura de constitución - Fotocopia CIF - Liquidación del Impuesto de Transmisiones Patrimoniales (modelo 600)	Registro Mercantil correspondiente al domicilio social.	Plazo: Dentro del mes siguiente al otorgamiento de la escritura.



Los trámites se pueden llevar a cabo también a través de un punto PAE, en el cual se puede realizar todo el proceso en una hora en el caso de elegir ser empresario/a individual y unas 24 horas en el caso de una sociedad limitada. Además, este proceso también se puede hacer a través de una ventanilla única.

8.3. ASISTENCIA JURÍDICA DE LA EMPRESA Y COBERTURA DE RIESGOS

Se han presupuestado en el apartado correspondiente a los servicios exteriores del estudio económico-financiero las partidas correspondientes a asesores externos y seguros en función de las estimaciones y necesidades previstas en función de la actividad del negocio.







9. FICHA RESUMEN

NOMBRE DEL NEGOCIO	CUIDADOS PERSONALES A DOMICILIO PARA LAS PERSONAS MAYORES
DESCRIPCIÓN	La actividad de la empresa consiste en la prestación de los siguientes servicios: ✓ Teleasistencia ✓ Alquiler e instalación de sistemas domóticos para el hogar.
JUSTIFICACIÓN	Existe una gran demanda de estos servicios debido a la situación sanitaria actual y al avance imparable de las nuevas tecnologías. Además, cada vez son más los hogares formados por personas mayores que viven solas y presentan algún grado de dependencia. Este negocio respondería a las necesidades de la población silver de la provincia de Burgos, la cual es muy abundante.
CLIENTES	Los principales clientes potenciales de este tipo de servicios son, mayoritariamente, la población más adulta de la provincia de que se encuentren en una situación que asistencia o servicios domóticos en sus hogares.
MARKETING	Algunas de las estrategias adecuadas para el desarrollo de este negocio serían: ✓ Estrategia de diferenciación ✓ Estrategia de segmentación personalizada ✓ Estrategia de posicionamiento basado en el beneficio ✓ Estrategias de precios de descremación y/o de precio por paquete
FINANZAS	La inversión del negocio: MEDIA (55.804,34€) Financiación: ALTA (200.000,00€) Rentabilidad esperada: ALTA (>20%) Payback: BAJO (3 años y 5 meses)
PERFIL DEL EMPRENDEDOR/A	Persona con formación en medicina y conocimientos tecnológicos. Además, es importante ser paciente, agradable, profesional, empático y respetuoso.
OBSERVACIONES	✓ Modelo de mejora escalable ✓ Contar con un perfil comercial en la empresa ✓ Acuerdos de suministro de equipos domóticos ✓ Posibles clínicas con oficinas, seguros médicos...







10. ANEXOS

10.1. FUENTES DE INFORMACIÓN

BOE: Agencia Estatal Boletín Oficial del Estado <https://www.boe.es/>

BOCYL: Boletín Oficial de Castilla y León <https://bocyl.jcyl.es/>

BOPBUR: Boletín Oficial de la provincia de Burgos <http://bopbur.diputaciondeburgos.es/>

SODEBUR: Sociedad para el Desarrollo de la provincia de Burgos <https://sodebur.es/>

10.2. SUBVENCIONES Y FINANCIACIÓN

Existen diversas instituciones que ofrecen ayudas y subvenciones al emprendimiento que te pueden interesar:

- **Horizonte 2020:** Financia proyectos de investigación e innovación de diferentes áreas temáticas en el contexto europeo, y contribuye a abordar los principales **retos sociales**, promover el **liderazgo industrial** en el continente y reforzar la **excelencia** de su base científica. Presupuesto disponible: 76.880 Millones de euros. <https://eshorizonte2020.es/>
- **SEPE:** Servicio Público de Empleo Estatal. Bonificaciones y ayudas. <https://sepe.es/HomeSepe/empresas/informacion-para-empresas/bonificaciones-ayudas.html>
- **ICE:** Instituto para la Competitividad Empresarial. Líneas ICE Financia. Iberaval <https://www.iberaval.es/negocio/ice-financia/>
- **SODEBUR:** Ayudas y subvenciones. <https://sodebur.es/ayudas-subvenciones/>

10.3. SERVICIOS PÚBLICOS: HACIENDA, SEGURIDAD SOCIAL

A continuación, te mostramos diversas entidades y organizaciones que te pueden servir de apoyo a la hora de emprender

- BOE: Contiene información a tener en cuenta a la hora de emprender <https://www.boe.es/>
- Agencia Estatal de Administración Tributaria Burgos https://www.agenciatributaria.gob.es/AEAT.sede/Inicio/_otros/_Direcciones_y_telefonos/_Delegaciones_y_Administraciones/Castilla_y_Leon/Burgos/Delegacion/Delegacion.shtml





- Ministerio de Trabajo y Economía Social: con competencias en relaciones laborales, de empleo y de Seguridad Social. Además, se centra en el desarrollo de la política del Gobierno en materia de extranjería, inmigración y emigración.
<https://www.mites.gob.es/>
- Ministerio de Industria, Turismo y Comercio: programas para ayudar a los **emprendedores**, así como financiar a **emprendedores** y Pymes
<https://www.mincotur.gob.es/es-es/Paginas/index.aspx>
- Servicio Público de Empleo Estatal: Información de las ayudas y subvenciones a las que tiene derecho como emprendedor
<https://sepe.es/HomeSepe/autonomos/incentivos-ayudas-emprendedores-autonomos.html>
- ICO: Financia la inversión de actividades viables con un interés muy bajo
<https://www.ico.es/web/ico/sobre-ico>
- RedEmprendia: Programas internacionales por parte de la red universitaria, con el fin de apoyar la creación de empresas basadas en el talento y conocimiento generado en la universidad.
- ImpulsaTIC: Asociación de apoyo a jóvenes que quieren emprender en el sector de las TIC.
<https://impulsatic.org/>
- ADEME: la Asociación Española de Mujeres Empresarias de CyL
<https://www.ademe.es/>
- CEAJE: Confederación Española de Asociaciones de Jóvenes Empresarios.
<https://www.ceaje.es/>
- Club del emprendimiento: Club formado por pymes, autónomos y emprendedores de España.
<https://www.clubdelemprendimiento.com/>
- AEEC: Asociación Española de Emprendedores Científico-Tecnológicos
<https://www.enfermeriaencardiologia.com/>
- ANCES: Asociación de CEEs españoles.
<https://ances.com/>

Trámites para la puesta en marcha de una Sociedad de Responsabilidad Limitada:

- Agencia Tributaria (AEAT): **Alta en el Censo de empresarios, profesionales y retenedores**
- Agencia Tributaria (AEAT): **Impuesto sobre Actividades Económicas** (exentas las empresas de nueva creación durante los dos primeros ejercicios)
- Tesorería General de la Seguridad Social: **Alta de los socios y administradores en los regímenes de la Seguridad Social**



- Registro Mercantil Provincial: **Legalización del Libro de actas, del Libro registro de socios, del Libro-registro de acciones nominativas y del Libro registro de contratos entre el socio único y la sociedad**
- Registro Mercantil Provincial: **Legalización del Libro Diario y del Libro de Inventarios y Cuentas Anuales**
- Autoridades de certificación: **Obtención de un certificado electrónico**
- Ayuntamientos: Licencia de actividad
- Otros organismos oficiales y/o registros: **Inscripción en otros organismos oficiales y/o registros**
- Tesorería General de la Seguridad Social: **Inscripción de la empresa**
- Tesorería General de la Seguridad Social: **Afiliación de trabajadores** (en el supuesto de que no estén afiliados)
- Tesorería General de la Seguridad Social: **Alta de los trabajadores en el Régimen de la Seguridad Social**
- Servicio Público de Empleo Estatal: **Alta de los contratos de trabajo**
- Consejería de Trabajo de la CCAA: **Comunicación de apertura del centro de trabajo**
- Seguridad Social: **Obtención del calendario laboral**
- Oficina Española de Patentes y Marcas: **Registro de signos distintivos**



