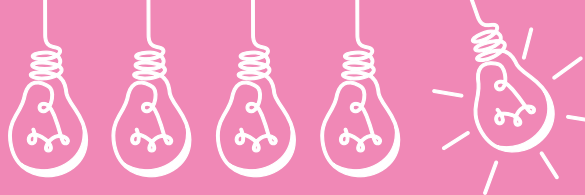




SERVICIOS

DE ATENCIÓN A DOMICILIO

Índice



1. IDEA	3
1.1. Descripción de la idea	3
1.2. La oportunidad para la puesta en marcha de la empresa	3
1.3. Estructura del modelo de negocio	4
1.4. Normativa de aplicación	5
2. MODELO DE NEGOCIO	7
2.1. Producto/servicio	7
2.2. Procesos	8
2.3. Tipología modelo de negocio	8
2.4. D.A.F.O.	9
2.5. Análisis P.E.S.T.	10
3. MERCADO	13
3.1. Gráfica mercado/productos	13
3.2. Nivel de competencia dentro de la industria	13
3.3. Competencia	18
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	39
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

En este documento se analiza la actividad de prestar cuidados personales rutinarios, así como ayuda en actividades de la vida diaria a la población de tercera edad, entendiendo por esta a los mayores de 65 años, que requieran algún tipo de asistencia en sus viviendas debido a su edad, enfermedad, u otras causas físicas o mentales; o simplemente por no existir ese servicio en su localidad.

Los servicios de atención a domicilio, también conocidos con la sigla SAD, engloban todo un conjunto de recursos dirigidos a prestar apoyo y cuidados en su domicilio a las personas cuando, por cualquier circunstancia, dejan de ser autónomas para llevar a cabo las actividades básicas de la vida diaria.

Estos servicios buscan proporcionar una atención directa en el propio domicilio del cliente, a través de intervenciones que favorezcan su integración en su entorno habitual. Por ello, se proporcionarán una serie de servicios que faciliten el cuidado y atención, así como prestaciones que ayuden a satisfacer sus necesidades domésticas.

Algunas de las prestaciones que se ofrecerán son: peluquería, estética, limpieza y aseo personal, ... siendo todas ellas realizadas por personal empático, cualificado y con experiencia.

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

Siempre ha existido una gran demanda de cuidadores a domicilio, con la previsión de que esta demanda continúe creciendo en el futuro. La consultora Deloitte proyecta que esta industria crecerá a casi 900 millones para el año 2022, viéndose incrementada aún más, por la pandemia.

El marco geográfico sobre el que se centra la puesta en marcha y el desarrollo de la 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 cuenta con una población muy envejecida, 85.789 personas tienen 65 o más años que, cada vez más, buscan servicios y apoyos que les permitan permanecer en su propio domicilio el mayor tiempo posible. 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, han 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. En la provincia de Burgos hay 83.512 personas mayores de 65 años (padrón municipal 2018), lo que supone un 23,38% de la población. Aproximadamente, 20.800 personas mayores de 65 años viven solas en la provincia de Burgos, es decir un 13,8%.

En definitiva, el envejecimiento acelerado de la población ha llevado a un aumento de la demanda de servicios sociales y sanitarios, especialmente por 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



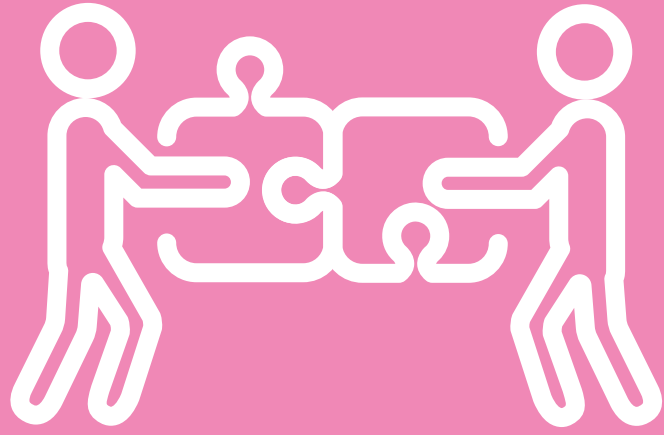


1.4. NORMATIVA DE APLICACIÓN

Los servicios de atención a domicilio se encuentran regulados en Castilla y León, de forma que para prestar estos servicios se deben cumplir las siguientes normas, así como contar con la certificación de un organismo que garantice dicho cumplimiento:

- Real Decreto 1051/2013, de 27 de diciembre, por el que se regulan las prestaciones del Sistema para la Autonomía y Atención a la Dependencia establecida en la Ley 39/2006.
- Real Decreto Ley 20/2012, de 13 de julio, de medidas para garantizar la estabilidad presupuestaria y fomento de la competitividad.
- Decreto 269/1998, de 17 de diciembre, por el que se regula la prestación Social Básica de la Ayuda a Domicilio en Castilla y León.
- Orden FAM/1057/2007, de 31 de mayo, por el que se regula el baremo para la valoración de solicitudes de acceso a la Prestación Social Básica de la Ayuda a Domicilio en Castilla y León.
- Orden FAM/6/2018 de 11 de enero, por la que se regulan las prestaciones del Sistema para la Autonomía y Atención a la Dependencia en Castilla y León, el cálculo de la capacidad económica y las medidas de apoyo a las personas cuidadoras no profesionales, modificada por Orden FAM/727/2021, de 10 de junio.
- Ordenanzas de Ayuntamientos de más de 20.000 habitantes y Diputaciones Provinciales.







2. MODELO DE NEGOCIO

2.1. PRODUCTO/SERVICIO

El negocio analizado en este documento, consiste en la prestación de los siguientes servicios a la población de la tercera edad con dificultades de movilidad, acudiendo al domicilio de las mismas con todo el material necesario en cada caso:

En primer lugar, **peluquería a domicilio**: atención de la imagen personal mediante el peinado, tinte, corte, permanente, arreglo de la barba, etc.

En segundo lugar, **estética y belleza a domicilio**: atención a la imagen personal mediante tratamientos faciales, consulta de maquillaje, depilación, limpieza de cutis, etc. Siendo las pedicura y manicuras los servicios más demandados por el público objetivo.

Además, el servicio de **limpieza y lavandería a domicilio**, con labores de desinfección y mantenimiento del domicilio. La limpieza de la vivienda junto con otros servicios, como el lavado, el planchado o el arreglo de la ropa.

Por último, servicios de **aseo personal e higiene**.

En todos los casos, cabría la posibilidad de vender al cliente final algunos de los productos utilizados durante la prestación del servicio, tal es el caso de champús, cepillos, productos de limpieza, etc.





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, las personas interesadas o alguno de sus familiares, 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, el profesional acude al domicilio del cliente a realizar la tarea demandada con todo el material necesario para la realización de la misma, al mismo tiempo que identifica las carencias o necesidades de cada usuario con el fin de obtener una oferta más personalizada (servicios, frecuencia,...). Esto permite crear una nueva oferta totalmente adaptada a cada cliente, personalizando así los servicios necesarios a las peculiaridades concretas y circunstancias que rodean a cada persona. Una vez concluido el servicio, el profesional ofrece al cliente la posibilidad de adquirir alguno de los productos que ha utilizado, así como otros servicios complementarios que le puedan interesar.

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 cuidados personales a domicilio, 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	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Elevada competencia en el sector privado. ◆ Formación continua para adaptarse a nuevas necesidades. ◆ Recursos necesarios para dar a conocer la empresa. ◆ Dificultades de optimizar logística. ◆ Coste de captación de nuevos clientes. ◆ Control de los servicios prestados por los trabajadores. ◆ Inclemencias climatológicas. 	AMENAZAS	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Bajas barreras de entrada. ◆ Incertidumbre e inestabilidad económica. ◆ Competencia de empresas de otras comunidades autónomas que operan a nivel nacional, ofreciendo servicios similares. ◆ Sector poco regulado, lo que provoca competencia desleal. ◆ Relativa fidelidad de los clientes.
FORTALEZAS	<ul style="list-style-type: none"> ◆ La captación de clientes no tiene por qué limitarse a una zona geográfica concreta. ◆ Fuerte potencial de ingresos. ◆ Flexibilidad horaria y estacional. ◆ Bajos costes de funcionamiento. ◆ La atención ofrecida es individualizada y personalizada, lo que hace más atractivos los servicios. ◆ Escalabilidad. 	OPORTUNIDADES	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Población envejecida en el ámbito rural. ◆ Gran número de localidades con escasa población en la provincia de Burgos. ◆ Crisis Covid19 favorece los servicios de forma remota y a distancia. ◆ Demanda creciente de servicios a domicilio. ◆ Amplia oferta formativa pública y privada en torno a cuidados de la tercera edad.





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 Tecnológico.

FACTORES POLÍTICO-LEGALES

- Real Decreto 1424/1985 reguló el trabajo doméstico remunerado y realizado en los hogares.
- Ley 39/2006, Ley de la Dependencia - también llamada LAPAD.
- Real Decreto 1620/2011 reforma de la legislación laboral y de seguridad social sobre trabajo doméstico.
- Sistema para la Autonomía y Atención a la Dependencia (SAAD).
- Reconocida necesidad de profesionalizar los cuidados y ofrecer unos servicios de calidad.
- No hay ningún convenio colectivo que protege a los trabajadores domésticos.
- Necesidad de avanzar en el empleo de calidad y la de definir requerimientos formativos.

FACTORES ECONÓMICOS

- Variación positiva del PIB.
- Situación actual económica.
- El sector servicios abarca el 57,2% del total de la actividad económica de la provincia.
- Creciente privatización y externalización de los servicios de cuidados.
- Demandantes de servicio con mayor capacidad económica.

FACTORES SOCIO-CULTURALES

- La tasa de envejecimiento de la provincia de Burgos alcanza el 23,73%.
- Se prevé que en 2022 residirán en el país 9,7 millones de personas mayores de 64 años.
- El 90% de los mayores dependientes permanecen en sus hogares, pero precisan de un apoyo que les permita vivir con calidad.
- A partir de los 70 años, las mujeres son más numerosas que los hombres, alcanzando el 66,36 % de la población mayor de 84 años.
- El envejecimiento de la población y la alta incidencia de enfermedades crónicas en la vejez.

FACTORES TECNOLÓGICOS

- A pesar del crecimiento y las posibilidades del universo digital, ciertos servicios como los estudiados tienen grandes limitaciones en este sentido.
- La automatización es una de las tendencias esenciales del sector TI.
- Lenta reducción de la sombra digital, principalmente en las localidades de menor población.
- Aparición de plataformas digitales de trabajo en el sector de los cuidados.







3. MERCADO

3.1. GRÁFICA MERCADO/PRODUCTO

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 transmitir una imagen de empresa que combine la satisfacción de los usuarios con unos precios accesibles.

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

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



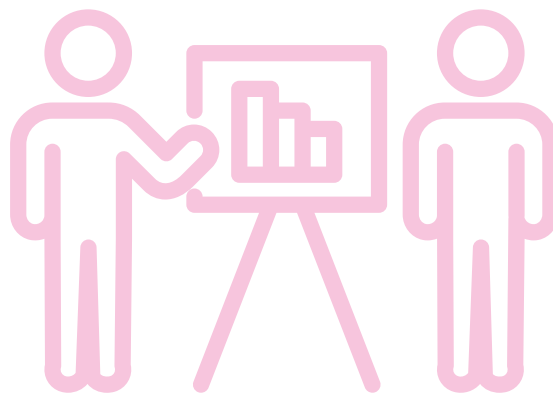
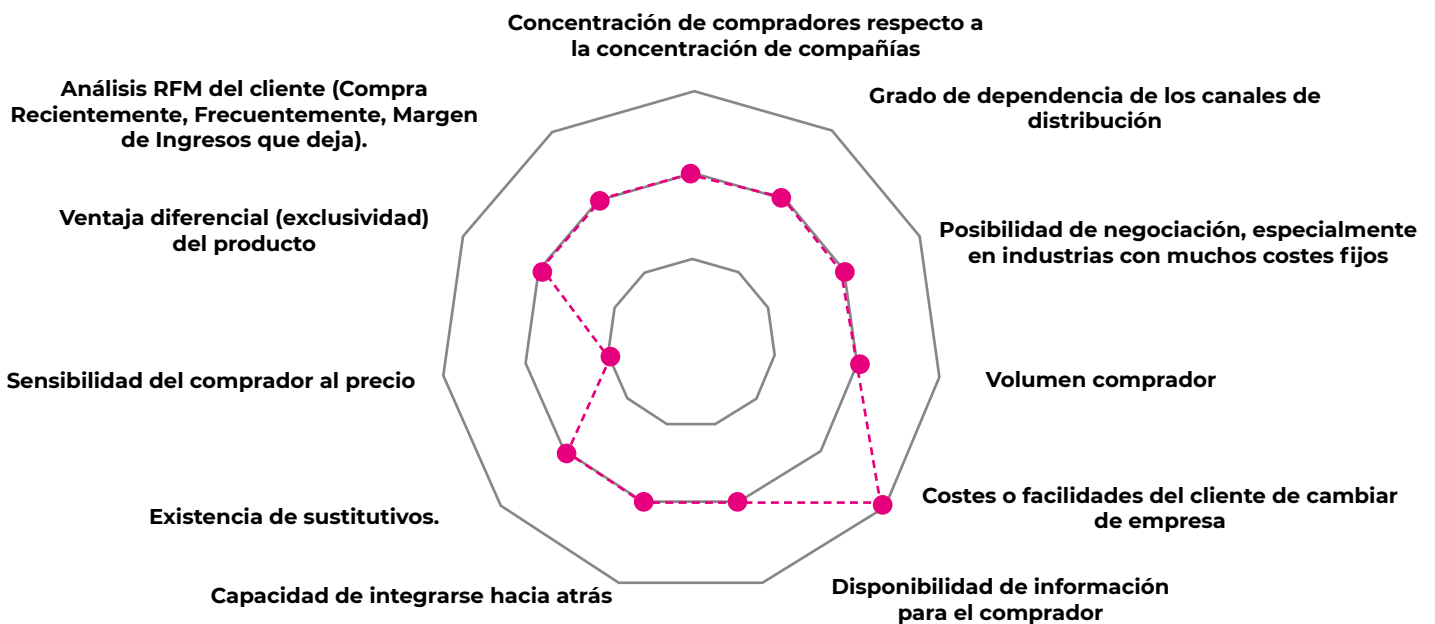


A continuación, vamos a analizar en detalle los diferentes factores que inciden en cada una de esas fuerzas en la provincia de Burgos:

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 principalmente a que no están organizados, la escasez de oferta en muchas localidades y cierta reticencia al cambio.

FACTORES PODER NEGOCIACIÓN CLIENTES

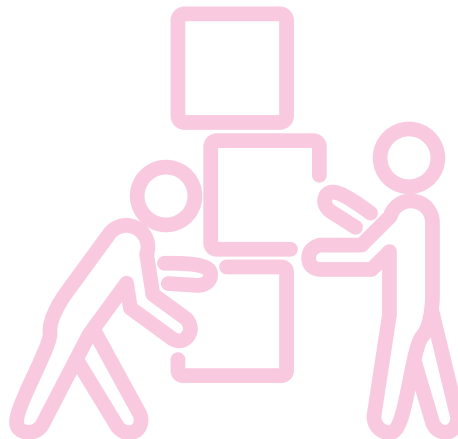
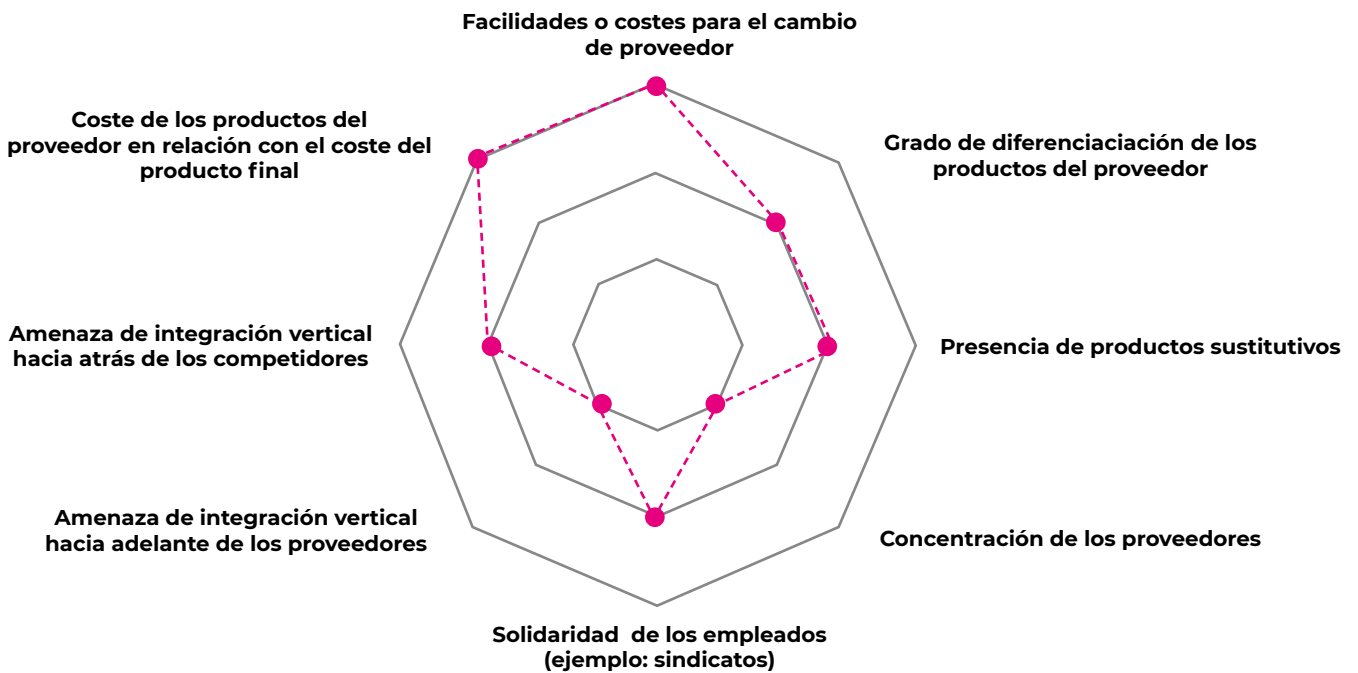




Poder de negociación de los proveedores: Amenaza que corre a cuenta de los proveedores debido al gran poder de negociación. Cuando los proveedores cuentan con mucha organización, el mercado es más atractivo.

En este caso, los proveedores cuentan con una alta capacidad, a causa de la posibilidad de negociar con los profesionales para la prestación de servicios especializados.

FACTORES PODER NEGOCIACIÓN PROVEEDORES

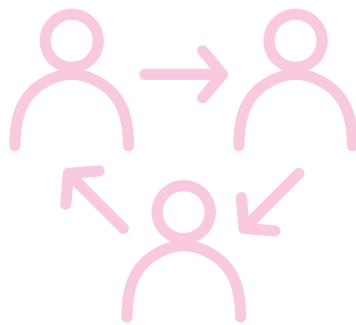
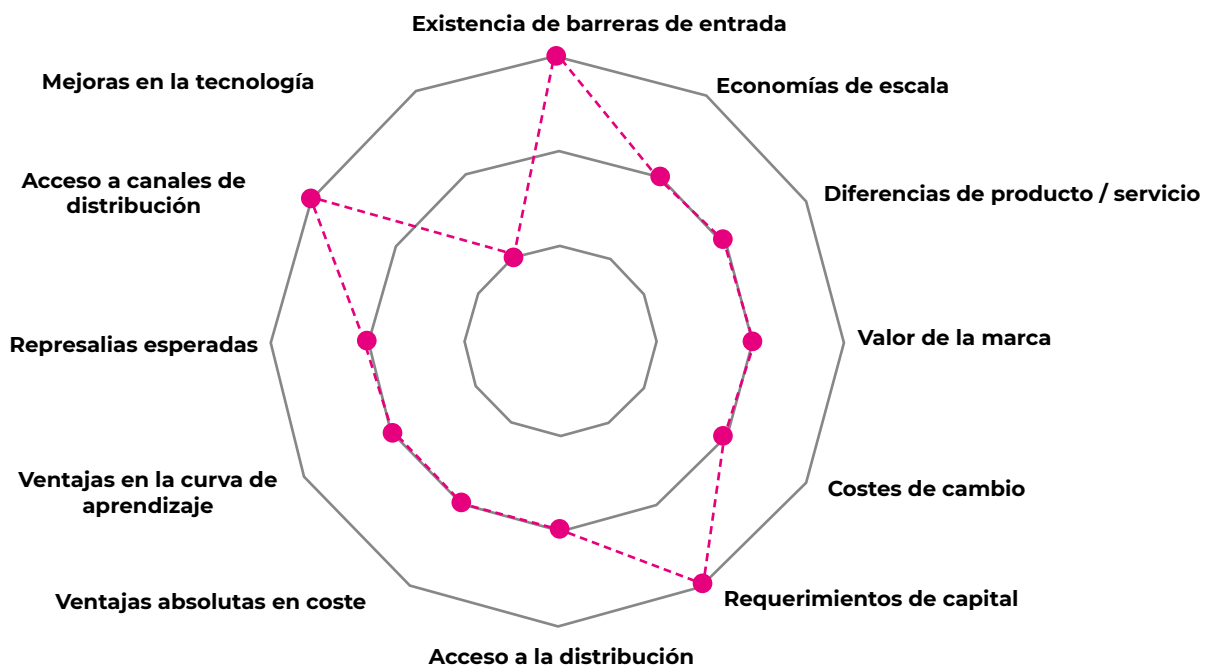




Amenaza de entrada de nuevos competidores: La existencia o no de ciertas barreras de entrada a los nuevos productos que se quieran introducir en un determinado mercado. Si las barreras de entrada a una industria no son muy accesibles, no es atractiva.

En el caso de este negocio, existe una cierta amenaza debido a que, no existen importantes barreras de entrada.

FACTORES ENTRADA NUEVOS COMPETIDORES

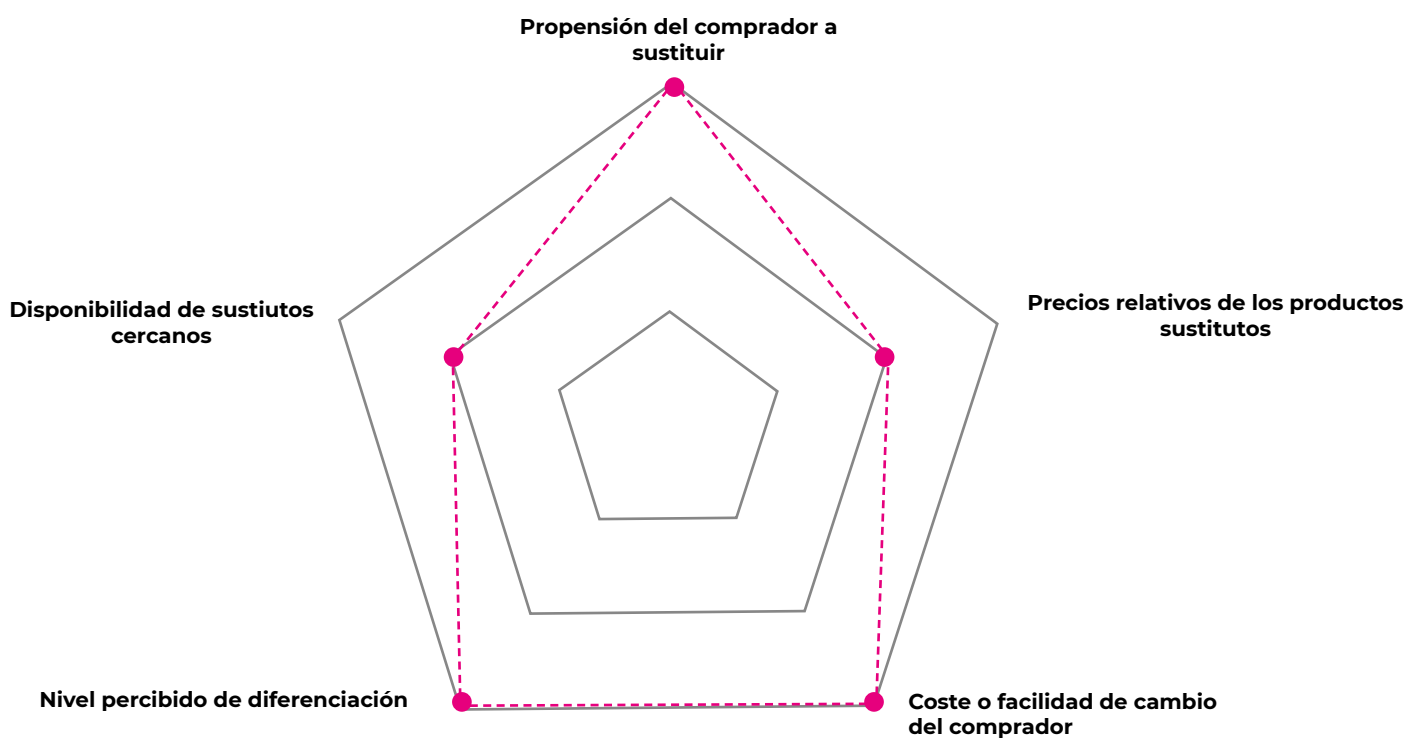




Amenaza de nuevos productos sustitutos. Si los productos son muy similares entre sí, generará una escasa rentabilidad. Un mercado no será tan atractivo si hay productos sustitutos.

En la actualidad existe una oferta variada de servicios ofrecidos tanto por empresas privadas como por organismos públicos.

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.

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:

- **CUIDEO:** dispone de variedad de servicios, ofrece un alto grado de flexibilidad y personalización de los mismos y gran implantación en el mercado.
- **LA CRUZ AZUL:** ofrece una amplia cartera de servicios con alto nivel de personalización y gran experiencia en la actividad.
- **WAYALIA:** variedad de servicios personalizados, empresa con mucha experiencia y gran implantación en el mercado.

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 servicios de la misma tipología:

- **AYUDA DOMICILIO BURGOS:** tiene una cartera de servicios muy completa e incluye adaptaciones de viviendas, terapias, ...
- **TU BIENESTAR AYUDA A DOMICILIO:** dispone de una gran variedad de servicios.



- **SER HOGAR SYSTEM:** oferta un gran catálogo que complementa con otros servicios como el de cuidados de niños.
- **GRUPO HILIA:** empresa especializada en el cuidado, acompañamiento y la realización de tareas domésticas.
- **SERVIAYUDA:** enfocada en servicios asistenciales (en la zona de Aranda) y ofrecen servicios complementarios.
- **HOASIS HOGAR ASISTENCIA:** Enfocada en la ayuda a domicilio y sistemas de prevención en el hogar.

Todas estas empresas ofrecen sus servicios en la provincia de Burgos y algunas de ellas cuentan con una sede o centro en la provincia. La mayoría ofrecen una cartera de servicios más amplia y no están especializadas en ofrecer los servicios de cuidados personales rutinarios, así como ayuda en actividades de la vida diaria.

Competencia potencial:

El riesgo de entrada de nuevos competidores en el mercado y su entrada efectiva, si ésta se llega a producir, supone el aumento de 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, las residencias, geriátricos, y centros de día suponen una competencia potencial para este negocio. Sin embargo, el 87% de la población de la tercera edad prefiere la atención en el domicilio, permaneciendo así más tiempo integrados en la sociedad. Además, el precio de estos servicios es mucho más reducido.

La diferencia de este negocio que puede posicionarlo en el mercado, consiste en ofrecer un trato personalizado de calidad, así como un catálogo más amplio de servicios que la competencia.

Algún ejemplo de residencias, tanto públicas como privadas, en la provincia de Burgos son: Santa Águeda, Residencia Ciudad de Miranda, Residencia Hogar Sagrada Familia, etc.

Por otra parte, también son competencia potencial las pymes que ofrecen servicios específicos a la tercera edad, acudiendo presencialmente a sus domicilios. El punto fuerte de estos negocios es que, al ofrecer un único servicio, como puede ser el caso de peluquerías a domicilio, se encuentran más especializadas en esa actividad. Sin embargo, su debilidad frente al negocio desarrollado en este documento es que, al tener una oferta limitada, la demanda también se verá limitada y, además, muchas de ellas no están dirigidas únicamente a ese tramo de edad.

Sustitutivos:

Los posibles servicios sustitutivos podrían ser las entidades que ofrecen y/o se benefician de ayudas y prestaciones sociales.

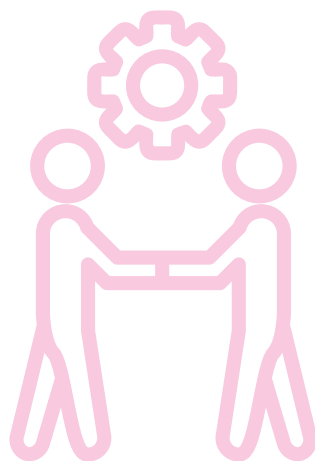




En el caso de esta actividad, serían sustitutivos los servicios de atención domiciliaria ofrecidos por entidades sin ánimo de lucro y entidades públicas. Estas proporcionan una serie de atenciones preventivas, asistenciales y de promoción a personas principalmente dependientes, facilitando así su integración y permanencia en su entorno.

Su punto fuerte en relación con esta actividad, es la prestación de una mayor variedad de servicios, los cuales se dividen en tres modalidades: ayuda a domicilio, comida y lavandería a domicilio y teleasistencia domiciliaria. Además, la cuota a abonar dependerá de la capacidad económica del cliente, lo cual hace que en muchas ocasiones presente un precio más asequible.

Por otra parte, sus puntos débiles serían la no especialización en los servicios ni en el cliente, ya que se dirigen a todas las personas que no puedan satisfacer sus necesidades personales y sociales por ellos mismos, a diferencia del negocio objeto de estudio que se centra específicamente en la tercera edad.









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.

Profesionalidad, formación, experiencia, nivel de compromiso, empatía –hay personas mayores que no quieren dejarse cuidar– y, en algunos casos, especialización en función de las necesidades. Por otro lado, la continuidad del personal es muy importante para el usuario y su familia.

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

Una empresa formada por un promotor/a o CEO y una persona con formación en estética. Al inicio de la actividad, debido a la imposibilidad de soportar unos elevados costes fijos, los servicios serán realizados de manera personal por los promotores, centrándose el CEO en la comercialización y en los servicios de limpieza y, el otro promotor/trabajador en las relacionadas con la estética. Posteriormente, con el negocio más asentado, se subcontratarán a tres profesionales del sector que presten los servicios, especializándose cada uno de ellos en un área; peluquería, podología y limpieza, externalizando estos servicios. Una vez consolidados estos servicios se debería estudiar la posibilidad de contratar o externalizar estas funciones.

Es aconsejable que los trabajadores de la empresa posean conocimientos especializados en geriatría, al mismo tiempo que cuenten con experiencia en prestación de servicios a domicilio. 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:

- Renting vehículos: 6.408,00€
- Arrendamientos: 2.400,00€
- 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 **concentrada**, identificando varios segmentos, pero centrándose únicamente en uno de ellos. En el caso de esta actividad, el segmento específico al que se dirige es el colectivo de más de 65 años, ofreciendo los servicios más adecuados para ellos y adaptando los mismos a sus limitaciones de movilidad. Esto se debe a que es el segmento más demandante de cuidados en su propio hogar.

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 por experiencia del consumidor**, buscando que sean los propios usuarios quienes relaten su experiencia con los servicios ofrecidos por la empresa. Por ejemplo, se podría publicitar el negocio a partir de la recomendación espontánea de los usuarios y /o sus familiares.

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 ayuda especializada o aquellas que no dispongan de vehículo o aquellas personas que simplemente deseen externalizar estas funciones.

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





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

- **Cuidados estéticos sin necesidad de desplazamiento:** población de la tercera edad que no pueden maquillarse, depilarse o peinarse ellos mismos o que, por dificultades de movilidad, no pueden acudir presencialmente a centros especializados.
- **Limpieza vivienda:** población de la tercera edad que deseen mantener limpia su vivienda en su día a día, o requieran de una limpieza puntual en profundidad.
- **Aseo personal:** población de la tercera edad con dificultades para ducharse o asearse en su día a día.

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:

- **Penetración en el mercado:** Fijar un precio bajo para el nuevo producto con el fin de entrar rápidamente en el mercado. Esta estrategia es aconsejable para este negocio debido a la existencia de economías de escala y a la sensibilidad de la demanda al precio.
 - Ventajas: Recupera rápidamente los gastos de comunicación y promoción.
- **Precio cebo:** Atraer la atención de tus posibles clientes vendiendo el producto a un precio muy bajo. Esto puede ayudar a vender otro producto/servicio complementario que satisfaga al consumidor, recuperando así el margen.
- El precio medio es relativo debido a englobar varios servicios, pero se encuentra entre 12-16 euros/hora.
- A modo de ejemplo, se han estimado tres precios de referencia:
 - Servicios de limpieza: precios medios entre 10€-50€/servicio.
 - Servicios de peluquería: precios medios entre 10€-24€/servicio.
 - Servicios de estética: precios medios entre 7€-32€/servicio.

() Estas tarifas sirven a modo de referencia ya que dependen de la tipología del servicio y de la duración del mismo. Al ofrecer un servicio totalmente personalizable existe un número considerable de opciones, además de la posibilidad de adquirir packs (más económicos).*



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, los servicios ofertados se especializan en cuidados personales a la tercera edad en sus hogares.

Los instrumentos que utilizarán para ello son los productos y materiales necesarios para el desarrollo de las distintas actividades, 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.

- Los servicios ofrecidos se pueden adquirir de diferentes maneras:
- Un único servicio: cuando el cliente precisa de un cuidado o servicio en un momento concreto. Por ejemplo, sería el caso de un corte de pelo para acudir a una celebración.
- Packs de servicios complementarios: cuando el cliente precisa de más de un servicio al mismo tiempo. Tal es el caso por ejemplo de un corte de pelo, maquillaje, y manicura. En este caso el precio por servicio se vería reducido.
- Servicios mantenidos en el tiempo: cuando el cliente contrata un servicio durante un tiempo determinado. Sería el caso por ejemplo de la limpieza de la vivienda una vez por semana.

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 esta empresa, al prestarse cuidados personales a domicilio, no existe distribución de ningún producto físico, sino simplemente el traslado del profesional a la vivienda del cliente. Por ello, no es necesario implantar ninguna estrategia de distribución específica. La prestación de los servicios por parte de los profesionales, se llevará a cabo a partir de rutas, pasando por diferentes municipios de la provincia realizando las tareas demandadas. La clave en esta área es organizar eficientemente los distintos servicios para optimizar los desplazamientos del personal mediante rutas previamente definidas.





Sin embargo, si el usuario finalmente decide adquirir alguno de los servicios o de los productos ofrecidos por la empresa, lo más adecuado es un canal de distribución directo (corto), haciéndolo llegar directamente al domicilio del demandante. De esta manera reducir costes, optimizar márgenes y así poder ofrecer un servicio a un precio más competitivo.

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, es importante estar abierto a recoger nuevas ideas y diseñar nuevos productos en función de las necesidades los clientes.

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 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
Utillaje	2.277,00
Aplicaciones informáticas (web y software)	1.100,00
Equipos informáticos	600,00
Patentes, licencias, marcas y similares	200,00
TOTAL	4.177,00

En el planteamiento presentado la inversión es reducida, ya que la actividad no requiere de activos de gran valor. Destaca principalmente el valor del utillaje, que a pesar de ser equipamiento profesional su precio es asequible.

() 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	16.800,00
Arrendamientos y Cánones	2.400,00
Renting vehículos	6.408,00
Suministros	2.400,00
Servicios de profesionales independientes	1.080,00
Amortizaciones	903,00
Publicidad, propaganda y relaciones publicas	850,00
Primas de seguros	403,00
Servicios bancarios y similares	210,00
Otros Servicios	100,00
TOTAL	31.554,00

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 primer año, gracias al marketing y a que los primeros clientes queden satisfechos con el trabajo y comuniquen a sus allegados los servicios ofertados.

Al ser servicios complementarios, se espera un incremento exponencial de los ingresos, donde los clientes empiecen con servicios básicos o packs, a modo de prueba y que a los pocos meses añadan otros servicios. Además, la entrada de nuevos clientes que





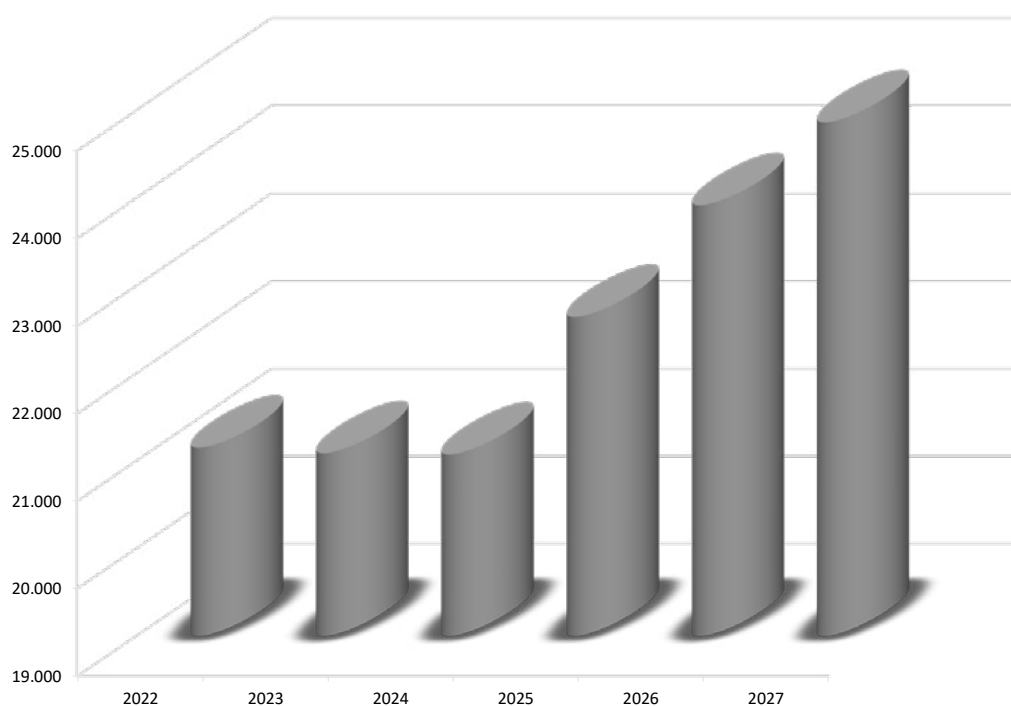
contraten por recomendación, permitiría superar la partida de gastos desde el primer ejercicio.

Las estimaciones de venta para el primer año ascienden a 55.005,00€ y se reparten entre las tres categorías de servicios ofertados:

- Servicios de limpieza: 201 servicios.
- Servicios de peluquería: 500 servicios.
- Servicios de estética: 375 servicios.

En el segundo año se estima un incremento del 10% 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 primer ejercicio, debido a que la actividad no incurre en una estructura de gastos elevada.

Además de una inversión reducida (no se necesita de gran equipamiento), el utillaje profesional para el desarrollo es relativamente asequible, no necesitamos un gran stock de productos, ... se podría arrendar un pequeño almacén, así como realizar un renting en los vehículos. En total, se calcula unos fondos de 8.000,00 euros para cubrir tanto la inversión como los gastos de los primeros meses, hasta que los flujos de caja se estabilicen. Además, cabría la posibilidad de solicitar subvención por la puesta en marcha y por la inversión a realizar (en el caso de obtener subvenciones las previsiones económicas-financieras mejorarían).



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 40%, una cifra muy alta y que, además, se puede alcanzar en el medio plazo.

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 inferior a un año.

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 100%.







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.

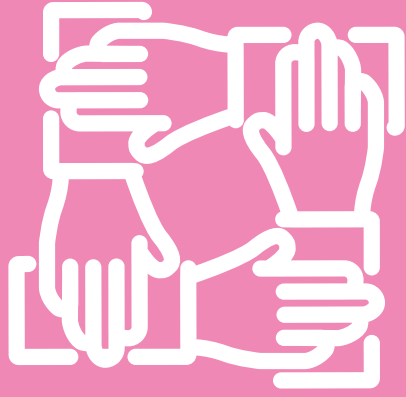


Los trámites se pueden llevar a cabo también a través de un punto PAE, en el cual se puede realizar todo el proceso en una hora en el caso de elegir ser empresario/a individual y unas 24 horas en el caso de una sociedad limitada. Además, este proceso también se puede hacer a través de una ventanilla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



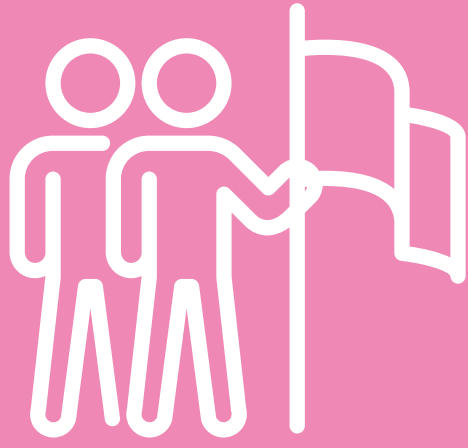




9. FICHA RESUMEN

NOMBRE DEL NEGOCIO	CUIDADOS PERSONALES A DOMICILIO PARA LAS PERSONAS MAYORES
DESCRIPCIÓN	<p>La actividad de la empresa consiste en la prestación de cuidados personales y ayuda a domicilio:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Peluquería y estética. ✓ Aseo personal. ✓ Limpieza del domicilio.
JUSTIFICACIÓN	<p>Existe una gran demanda de estos servicios debido a la situación sanitaria actual y al cada vez mayor número de hogares formados por personas mayores que viven solas y presentan algún grado de dependencia. Este negocio respondería a las necesidades de la población adulta de la provincia de Burgos, la cual es muy abundante.</p>
CLIENTES	<p>Los principales clientes potenciales de este tipo de servicios son, mayoritariamente, la población adulta de la provincia de que deseen servicios de cuidados y necesidades personales en su propia vivienda.</p>
MARKETING	<p>Algunas de las estrategias adecuadas para el desarrollo de este negocio serían:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Estrategia de diferenciación ✓ Estrategia de segmentación concentrada ✓ Estrategia de posicionamiento basada en la experiencia del consumidor ✓ Estrategias de precios de penetración en el mercado y/o de precio cebo
FINANZAS	<p>La inversión del negocio: BAJA (4.177,00€). Financiación: BAJA (8.000,00€) Rentabilidad esperada: ALTA (40%) Payback: BAJO (< 1 año)</p>
PERFIL DEL EMPRENDEDOR/A	<p>Persona con formación en estética y experiencia en el trato con mayores. Además, es importante que sea paciente, agradable, profesional, empático y respetuoso. Con aptitudes comunicativas.</p>
OBSERVACIONES	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Modelo de negocio escalable ✓ Posibles colaboraciones/acuerdos con instituciones públicas/privadas ✓ Amenaza de nuevos competidores







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 CEEIs 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**



