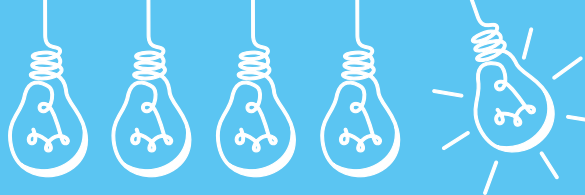




# TURISMO

“PEQUEÑOS ENCUENTROS” – MICE

# Índice



<b>1. IDEA</b> .....	<b>3</b>
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
<b>2. MODELO DE NEGOCIO</b> .....	<b>9</b>
2.1. Producto/servicio .....	9
2.2. Procesos .....	10
2.3. Tipología modelo de negocio .....	10
2.4. D.A.F.O. ....	11
2.5. Análisis P.E.S.T. ....	12
<b>3. MERCADO</b> .....	<b>15</b>
3.1. Gráfica mercado/productos .....	15
3.2. Nivel de competencia dentro de la industria .....	15
3.3. Competencia .....	20
<b>4. RECURSOS HUMANOS</b> .....	<b>23</b>
4.1. Necesidades .....	23
4.2. Externalización .....	23
<b>5. MARKETING</b> .....	<b>25</b>
5.1. Estrategia segmentación .....	25
5.2. Estrategia posicionamiento .....	25
5.3. Cliente-público objetivo .....	25
5.4. Marketing mix (4P´s) .....	26
<b>6. INVERSIONES</b> .....	<b>31</b>
6.1. Resumen de las principales inversiones necesarias para la puesta en marcha .....	31
<b>7. PLAN ECONÓMICO-FINANCIERO</b> .....	<b>33</b>
7.1. Principales gastos .....	33
7.2. Estimación de ingresos .....	33
7.3. Rentabilidad media .....	35
7.4. Payback, TIR .....	35
<b>8. FORMAS JURÍDICAS Y TRÁMITES</b> .....	<b>37</b>
8.1. Constitución de la sociedad .....	39
8.2. Trámites administrativos a seguir para la constitución de la empresa y su puesta en marcha .....	39
8.3. Asistencia jurídica de la empresa y cobertura de riesgos .....	40
<b>9. FICHA RESUMEN</b> .....	<b>43</b>
<b>10. ANEXOS</b> .....	<b>45</b>
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 apuesta por el Turismo MICE como nicho de mercado, ofreciendo un servicio de alojamiento en un espacio rural donde habrá diversas instalaciones destinadas al uso colectivo.

El término MICE, o por sus siglas en inglés: Meeting, Incentives, Conferencing y Exhibitions, también conocido como turismo de negocios, hace referencia al turismo destinado a reuniones, incentivos, conferencias y exposiciones. La principal motivación a lo largo de estos viajes es la realización de actividades laborales, así como la asistencia a diferentes tipos de reuniones.

El turismo MICE se caracteriza por ser un elemento dinamizador del turismo. Las principales razones son la desestacionalización, el impacto económico, la generación de empleo y el posicionamiento del destino.

Este servicio busca proporcionar al cliente la realización de actividades laborales, así como la asistencia a diferentes tipos de reuniones, durante su estancia en un lugar diferente al de su residencia habitual.

Según cifras de la ICCA (Asociación Internacional de Congresos y Convenciones), el 20% de los turistas que viajan en todo el mundo lo hace por negocios, gastando un 53% más que aquellos que lo hacen por placer.

En aras de una clarificación del concepto *Rural* MICE a los efectos de la oportunidad de negocio que estamos analizando, ofrecemos en los gráficos siguientes una definición y una sencilla caracterización de actividades vinculadas a este tipo de turismo. Ambas gráficas han sido recogidas del portal web dedicado a este tipo de turismo de Sodebur ([www.miceburgos.com](http://www.miceburgos.com)).



[miceburgos.com](http://miceburgos.com)

### ¿QUÉ ES EL TURISMO MICE?







origen y destino

<div style="text-align: center; background-color: white; padding: 5px; margin-bottom: 10px;"><b>MEETINGS = REUNIONES</b></div> <div style="text-align: center; margin-bottom: 10px;"></div> <p>Incluye todo tipo de reuniones, desde jornadas o seminarios, donde la participación es especialmente interactiva, hasta congresos profesionales del mismo sector o comités que intercambian opiniones acerca de diferentes proyectos.</p>	<div style="text-align: center; background-color: white; padding: 5px; margin-bottom: 10px;"><b>INCENTIVES = INCENTIVOS</b></div> <div style="text-align: center; margin-bottom: 10px;"></div> <p>Se trata de viajes en los que se busca aumentar la motivación o mejorar el clima de un grupo de personas. Las actividades de team building son recurrentes en este tipo de viajes.</p>
<div style="text-align: center; background-color: white; padding: 5px; margin-bottom: 10px;"><b>CONVENTIONS = CONVENCIONES</b></div> <div style="text-align: center; margin-bottom: 10px;"></div> <p>Es una reunión de empresa o grupo de personas cuya finalidad es estudiar la marcha de un determinado asunto, así como los objetivos, resultados o valores del mismo. También puede tener un propósito integrador para poder alcanzar los objetivos de un conjunto de personas.</p>	<div style="text-align: center; background-color: white; padding: 5px; margin-bottom: 10px;"><b>EXHIBITIONS/EVENTS = EVENTOS</b></div> <div style="text-align: center; margin-bottom: 10px;"></div> <p>Todo tipo de eventos cuya temática puede ser diversa, así como el tipo de personas que participen en los mismos.</p>



(rural mice.)

## ¿Cómo saber si cumplo con los requisitos?

Burgos



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

Atendiendo al informe de septiembre de 2019 de IDCongress el turismo MICE es un sector en auge, el cual ha crecido un 63% desde 2013, alcanzando los 4 millones de visitantes.

Se trata de un sector marcado por los continuos avances tecnológicos y la pandemia actual, los cuales han modificado en gran medida la manera de organizar cualquier tipo de evento, aumentando el uso de las nuevas tecnologías como alternativas a los eventos presenciales. Esto ha provocado que tanto los eventos presenciales como los digitales, convivan en un mismo nivel de relevancia.

Por su parte, este tipo de turismo genera una serie de ventajas: promueve la desestacionalización, dado que el turismo de reuniones no tiene dependencia de la estación del año, impulsa la descentralización en los destinos, crea muchas oportunidades de trabajo al integrar agentes de diferentes sectores, ayuda a posicionar y, por último, mejora la competitividad internacional del destino, promoviendo la imagen del municipio, ciudad o país donde se celebra el evento.

La ubicación sobre el que se centrará la puesta en marcha y el desarrollo de la actividad es la provincia de Burgos, la cual es un buen destino para el desempeño de este tipo de negocios, debido a que en ella se celebran gran cantidad de ferias y actos empresariales.

Principales objetivos relativos al turismo MICE en la provincia de Burgos:

- Promocionar la zona como sede de congresos, reuniones e incentivos.
- La captación activa de cualquiera de estos eventos.



- Fomentar la colaboración público-privada.
- Posicionar a Burgos como destino de calidad y de sostenibilidad en materia de eventos.
- Generar negocio para las empresas del sector.

### 1.3. ESTRUCTURA DEL MODELO DE NEGOCIO



### 1.4. NORMATIVA DE APLICACIÓN

El turismo rural se encuentra regulado 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:

- LEY 14/2010, de 9 de diciembre, de Turismo de Castilla y León
- DECRETO 75/2013, de 28 de noviembre, por el que se regulan los establecimientos de alojamiento de turismo rural en la Comunidad de Castilla y León.
- ORDEN CYT/114/2014, de 17 de febrero, por la que se establecen los distintivos de los establecimientos de alojamiento de turismo rural en la Comunidad de Castilla y León



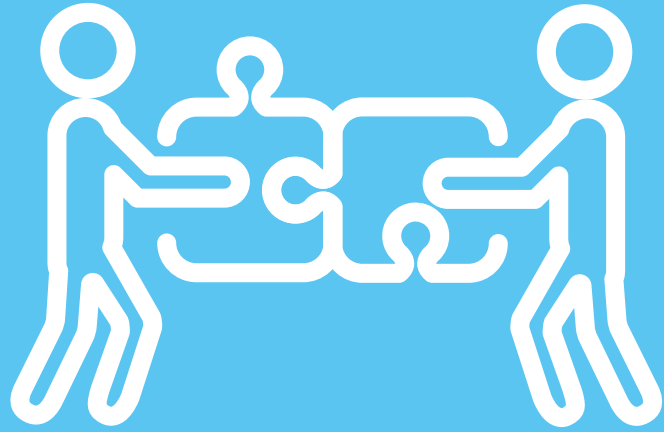
En cuanto al turismo en general, se encuentra regulado bajo la siguiente normativa estatal:

- Real Decreto 1916/2008, de 21 de noviembre, por el que se regula la iniciativa de modernización de destinos turísticos maduros.
- Real Decreto 561/2009, de 8 de abril, por el que se aprueba el Estatuto del Instituto de Turismo de España.
- Real Decreto 937/2010, de 23 de julio, por el que se regula el Fondo Financiero del Estado para la Modernización de las Infraestructuras Turísticas

En Castilla y León el turismo se encuentra regulado por las siguientes normas:

- Ley 10/1997, de 19 de diciembre
- Decreto Ley 3/2009, de 23 de diciembre, de Medidas de impulso de las Actividades de Servicios en Castilla y León. El artículo 6 modifica la Ley 10/1997, de 19 de diciembre.
- Ley 14/2010, de 9 de diciembre, de turismo de Castilla y León.
- Decreto 9/2014, de 6 de marzo, por el que se regula el Registro de Turismo de Castilla y León y el Censo de promoción de la actividad turística de Castilla y León









## 2. MODELO DE NEGOCIO

### 2.1. PRODUCTO/SERVICIO

Para el desarrollo del negocio analizado en este documento, es preciso contar con un establecimiento hotelero (hotel o albergue rural) el cual, en el modelo planteado, se desarrolla en base a diez habitaciones dobles, dos salas y un restaurante.

La actividad consiste en la prestación de los siguientes servicios:

1. En primer lugar, **alojamiento**, el cual es la actividad principal del negocio.
2. En segundo lugar, **salas y espacios** para la celebración de reuniones o cualquier tipo de evento, las cuales tendrán que reservar previamente a su uso. Estos contarán con los recursos necesarios, las condiciones técnicas y los estándares de la calidad requeridos por el mercado.
3. Por último, **restaurante** con su oferta gastronómica tanto para los huéspedes como para la población de la zona o alrededores.

Por su parte, se distinguen una amplia variedad de tipos de eventos profesionales:

- **Ferias:** eventos periódicos donde empresas del mismo sector presentan sus productos o servicios con fin de su comercialización y promoción.
- **Convenciones:** eventos privados por parte de una organización dirigidos a sus propios empleados.





- **Exposiciones:** ferias orientadas al intercambio de información y generación de negocios.
- **Congresos:** eventos periódicos formados por los profesionales de un mismo sector, los cuales intercambian información y conocimientos.
- **Jornadas o seminarios:** eventos puntuales realizados en torno a una temática concreta, cuyo objetivo es ampliar los conocimientos en esa área.
- **Viajes de incentivos:** eventos organizados y planificados con el fin de premiar y motivar a los trabajadores de una empresa.

Estos servicios irán dirigidos tanto a los turistas MICE, como a los habitantes de la localidad o zonas cercanas que simplemente quieran disfrutar de los servicios ofrecidos por el alojamiento en un momento concreto.

Gracias a la diversidad cultural y geográfica que brinda la provincia de Burgos, coexisten una extensa gama de opciones para desarrollar actividades y experiencias significativas y singulares que den un valor añadido a los asistentes a estos eventos como pueden ser: actividades culturales, actividades al aire libre como partidos de golf, taller de orientación en la naturaleza etc., actividades únicas como vuelos en globo, visita a una bodega o clases de cocina tradicional, entre otras.

## 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 conocida la información sobre el alojamiento y el catálogo (online/offline) de servicios ofertados, el cliente contrata alojamiento con los servicios que más se adecuen a sus preferencias a través de los distintos canales de venta.

Durante la realización del servicio, el cliente acude al alojamiento, donde se le entrega la habitación y el acceso de la sala de reuniones, en caso de haber contratado su uso. Además, el trabajador le explicará el funcionamiento de las diferentes estancias, desayunos, horario de las salas, etc.

Posteriormente a la realización del servicio, se da la opción al cliente de realizar una evaluación de la calidad y percepción del servicio/s ofertado/s que permite recabar un feedback muy útil para la retroalimentación y la mejora continua de los servicios prestados.

## 2.3. TIPOLOGÍA MODELO DE NEGOCIO

Existen diferentes modelos de negocio. En este caso, al tratarse de la prestación de alojamiento especializado en negocios, 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. De este modo 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"> <li>◆ La ubicación puede determinar el potencial atractivo del alojamiento.</li> <li>◆ Necesidad de financiación.</li> <li>◆ Necesidad de formación del personal del sector de reuniones y turístico en general.</li> </ul>	AMENAZAS	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ Incertidumbre e inestabilidad financiera.</li> <li>◆ Dependencia de la climatología.</li> <li>◆ Crisis actual: se reducen las reuniones y actos presenciales.</li> </ul>
FORTALEZAS	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ Servicios innovadores.</li> <li>◆ La captación de clientes no se limita a una zona geográfica concreta.</li> <li>◆ Estructura de personal flexible.</li> <li>◆ Turismo de interior en alza.</li> <li>◆ Importancia de la gastronomía burgalesa como referente a nivel nacional.</li> <li>◆ Es una intervención escalable y sostenible en el tiempo.</li> </ul>	OPORTUNIDADES	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ Cambios en las preferencias turísticas.</li> <li>◆ Servicios con demanda creciente.</li> <li>◆ Provincia con gran celebración de actos y ferias de negocios.</li> <li>◆ Incremento del sector turístico rural en los últimos años.</li> <li>◆ Desestacionalización.</li> <li>◆ Sinergias con otros sectores como el comercio.</li> <li>◆ Incremento de otros servicios derivados del viaje principal: traductores, catering, transportes...</li> <li>◆ Genera una importante riqueza en el destino.</li> </ul>





## 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

- Los alojamientos turísticos se encuentran regulados por la normativa de calidad.
- En el ámbito del turismo, la Agenda 2030 subraya el valor económico y social del turismo como una de las fuerzas motrices del desarrollo mundial, a la vez que su papel fundamental en la sostenibilidad a través de la adopción de prácticas de producción y consumo sostenibles. En este sentido, los ODS ocho y doce abordan, de manera expresa, la necesidad de promover el turismo sostenible como una actividad clave para un desarrollo inclusivo.

### FACTORES ECONÓMICOS

- El turismo rural a nivel nacional alcanza una tasa de ocupación del 24,6% los fines de semana. (Fuente INE – EOAT).
- Incertidumbre económica actual.
- El sector servicios supone el 57,2% del total de la actividad económica de la provincia.
- Los viajes de negocios suponen un 53% más de gasto que los viajes vacacionales. (Fuente: Asociación Internacional de congresos y convenciones).
- El turismo MICE en España mueve alrededor de 12,500 millones de euros.

### FACTORES SOCIO-CULTURALES

- La duración media de los eventos es de 2 a 3 días. (Fuente: apd.es).
- Eventos MICE por sectores: 20% sector médico-sanitario, 19% sector económico-comercial, 8% universitario, un 7% cultural y 46% otros. (Fuente: idcongress.es).
- Octubre, noviembre, enero y febrero son los meses en los que más reuniones y eventos MICE se celebran; y en los meses de verano suelen tener lugar los viajes de incentivo. (Fuente: apd.es).

### FACTORES TECNOLÓGICOS

- El universo digital está creciendo rápidamente .
- Cerca del 15% de las localidades de la provincia no dispone de conexión a internet.
- Las reservas en las agencias de viajes online han aumentado un 55% en Europa.
- Cada vez más presentes la realidad aumentada, el web casting, el streaming y la inteligencia artificial en los eventos, congresos y reuniones.







## 3. MERCADO

### 3.1. GRÁFICA MERCADO/PRODUCTO

MERCADO	PRODUCTO	
	NUEVO	EXISTE
NUEVO	MERCADO NUEVO	MERCADO CLON
EXISTE	<b>MERCADO RESEGMENTADO</b>	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 presente 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 basando la prestación de un servicio que contenga características novedosas y altamente valoradas por los clientes del turismo de negocios, logrando distinguirse de la competencia innovando y agregando valor a través de la mejora continua.

Para ello será necesario en primer lugar identificar y conocer el perfil de los clientes potenciales, ofrecer una propuesta turística con un firme ejercicio de innovación, sustentado en la flexibilidad, la adaptación de servicios para responder adecuadamente a las exigencias del sector.

### 3.2. NIVEL DE COMPETENCIA DENTRO DE LA INDUSTRIA



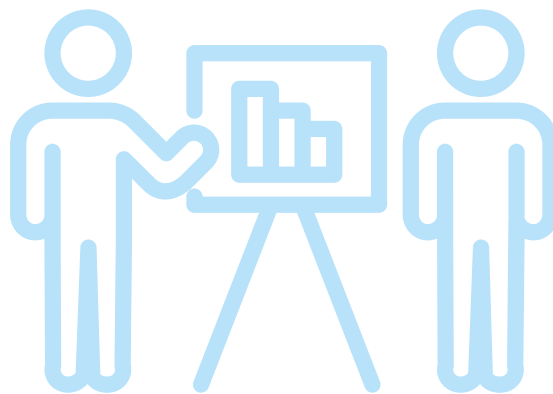
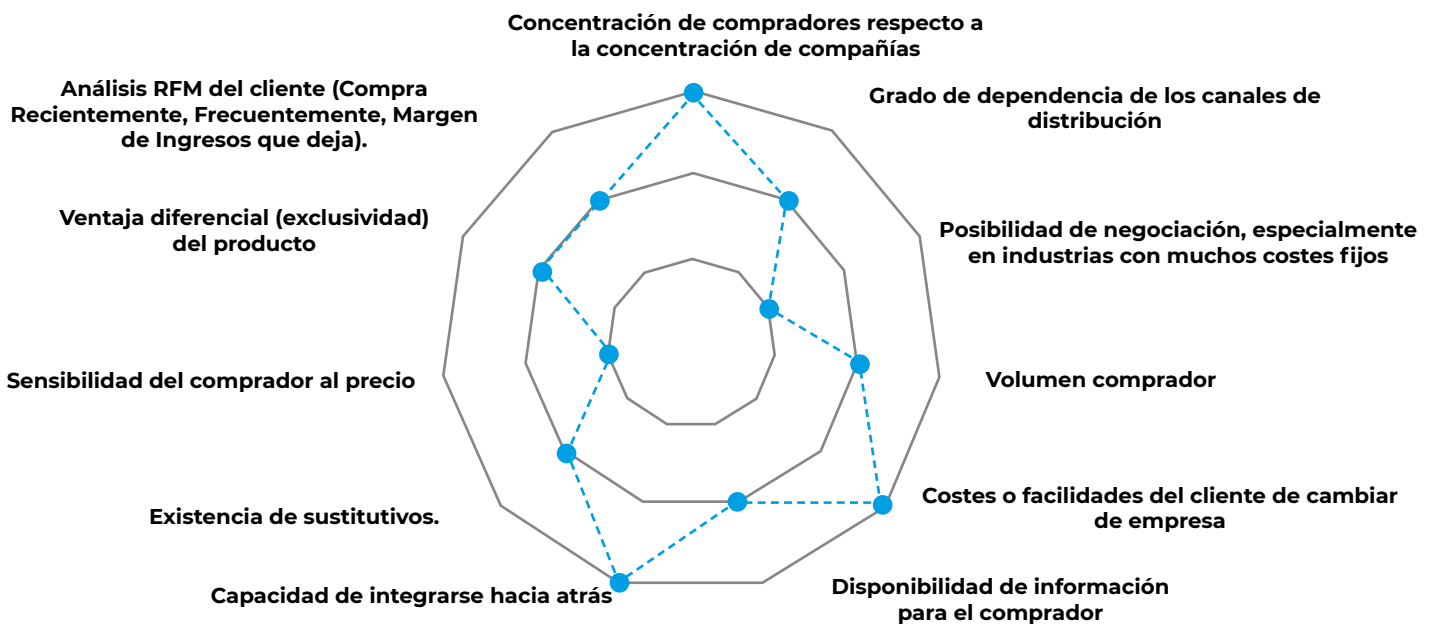


A continuación, vamos a analizar en detalle los diferentes factores que inciden en cada una de esas fuerzas en la provincia de Burgos:

**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-alta, debido a que se trata de un servicio con cierta homogeneidad, lo que provoca que el cliente posea la capacidad de elegir, así como el poder de influir en las empresas con su decisión.

## FACTORES PODER NEGOCIACIÓN CLIENTES



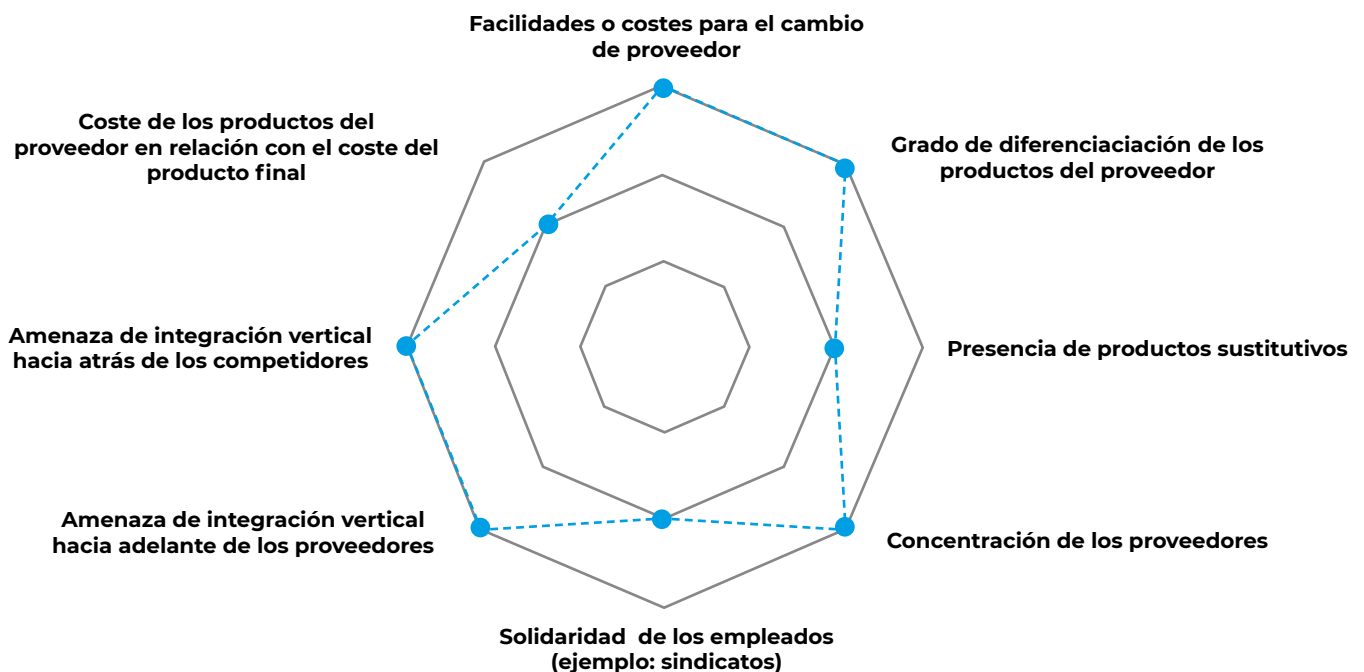




**Poder de negociación de los proveedores:** Amenaza que corre a cuenta de los proveedores debido al gran poder de negociación. Cuando los proveedores cuentan con mucha organización, el mercado es más atractivo.

En este caso, los proveedores no cuentan con un alto poder de negociación, ya que no existen materias primas esenciales que conlleven el que determinadas empresas proveedoras obtengan una posición dominante.

## FACTORES PODER NEGOCIACIÓN PROVEEDORES

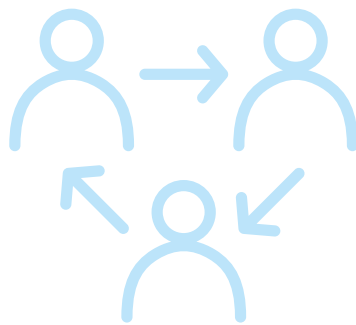
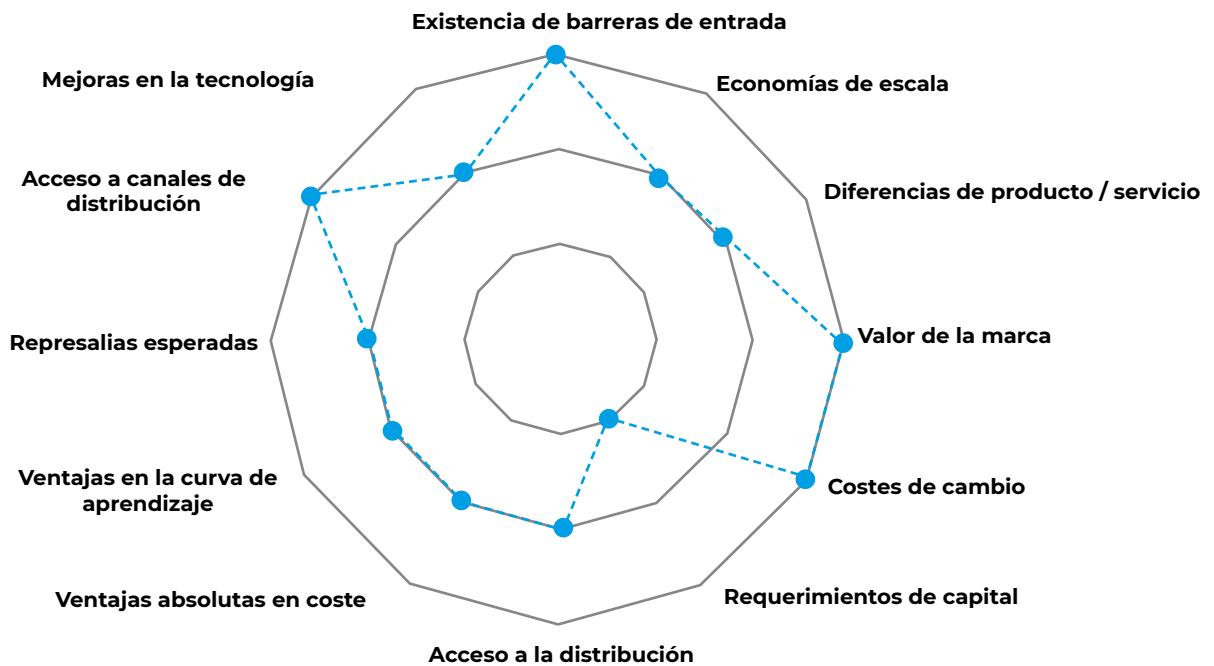




**Amenaza de entrada de nuevos competidores:** Existen ciertas barreras de entrada a los nuevos productos que se quieran introducir en un determinado mercado. Si las barreras de entrada a una industria no son muy accesibles, no es atractiva.

En el caso de este negocio, se trata de un sector con pocas barreras de entrada. Esto provoca que el riesgo de que aparezcan nuevos competidores es constante debido a que el sector resulta muy atractivo para las ciudades. Como se señala anteriormente, esto es así porque ayuda a desestacionalizar la demanda, además de aportar prestigio y favorecer el desarrollo económico de otros sectores de forma indirecta.

## FACTORES ENTRADA NUEVOS COMPETIDORES

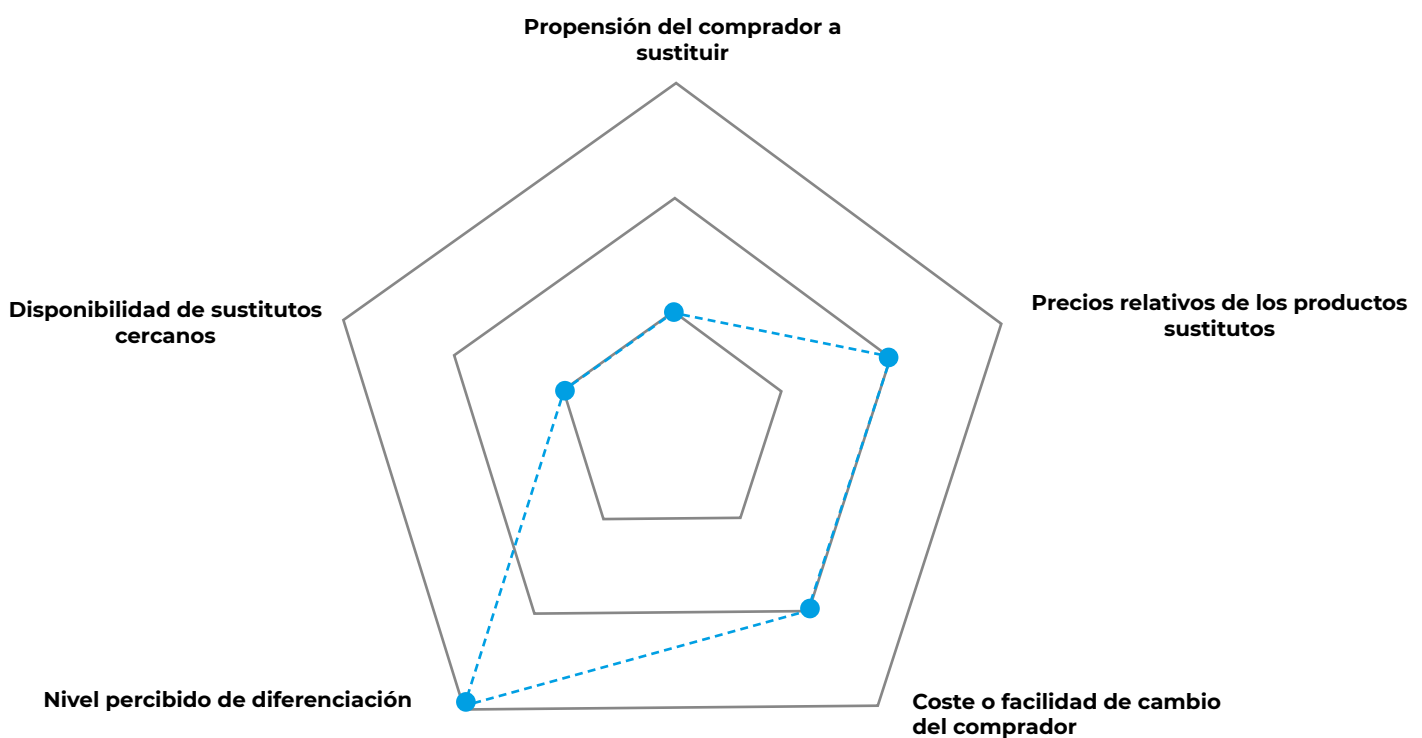




**Amenaza de nuevos productos sustitutos.** Si los productos son muy similares entre sí, generará una escasa rentabilidad. Un mercado no será tan atractivo si hay productos sustitutos.

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.

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:

- **SEÑORIO DE OLMILLOS:** (Olmillos de Sasamón). Este hotel-restaurante de 4\* y 28 habitaciones, constituye una joya de la arquitectura militar medieval burgalesa.
- **EL PRADO DE LAS MERINAS:** (Caleruega). Este alojamiento de 3\* dispone de 20 habitaciones y está próximo a importantes bodegas burgalesas.
- **LA POSADA DE EUFRASIO:** (Lerma). Este alojamiento de 2\*, 10 habitaciones y un restaurante/asador está avalado por una dilatada experiencia y su filosofía se basa en el respeto y la tradición.

Se puede apreciar como cada una de ellas sigue una estrategia diferente. En este caso, una opción podría ser ofrecer un rango de precios medio- alto, pero situarse en una calidad alta.



## **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, los alojamientos de turismo rural de la provincia de Burgos, suponen una competencia directa para este negocio. Según los datos ofrecidos por el INE (EOTR – Julio 2020) estos suman un total de 420, los cuales cuentan con 4.287 plazas, y presentan un grado de ocupación entre semana de 22,40 % y un 33,56 % los fines de semana.

Por otra parte, son competencia potencial de esta empresa los distintos alojamientos establecidos en diferentes localidades de la provincia, destinados al turismo en la localidad, al mismo tiempo que ofrecen espacios para la celebración y organización de eventos y reuniones. Algunos ejemplos de estos hoteles rurales son: el Prado de las Merinas, en Caleruega; la Posada de Eufrasio, en Lerma; o Señorío de Olmillos, en Olmillos de Sasamón.

Además, se podría considerar como competencia los restaurantes de la provincia, destinados a encuentros sociales y profesionales, como es el caso de Galoria, en Lerma.

El punto fuerte del negocio analizado que lo diferencia de la competencia, es la oferta de servicios complementarios orientados a los negocios, lo cual atraerá a un conjunto de clientes que optarán por este alojamiento frente a otros de la zona.

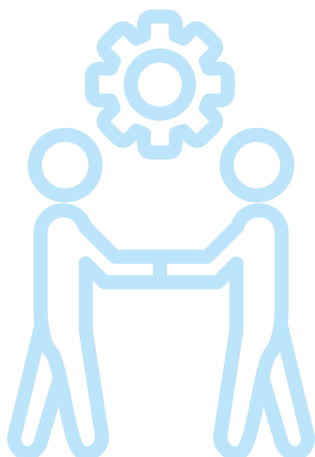
## **Sustitutivos:**

El posible servicio sustitutivo podría ser las telecomunicaciones y nuevos medios tecnológicos.

En el caso de esta actividad, serían sustitutivos los medios que permiten el desarrollo de reuniones de manera telemática en las que los asistentes se encuentran en puntos geográficos distantes. Algunos ejemplos son: Zoom, UberConference, Discord, entre otros.

El punto fuerte del negocio descrito en relación a este sustitutivo, es la mayor cercanía entre los asistentes al evento, lo que genera una mayor confianza y facilidad de intercambio de información.

Por otra parte, sus puntos débiles serían el mayor precio de este servicio, así como la existencia actual de restricciones sociales a causa de la pandemia, lo cual potencia un mayor uso de estos medios telemáticos.







## 4. RECURSOS HUMANOS

### 4.1. NECESIDADES

Los recursos humanos con los que contará este proyecto dependerán de la demanda.

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

Una empresa formada por un promotor o CEO, el cual esté formado en turismo y domine varios idiomas, y tres trabajadores, uno de ellos con formación y experiencia en restauración, otro con formación en cocina y, por último, otro con conocimientos de mantenimiento y limpieza.

Al inicio de la actividad, el CEO desempeñará los servicios de atención al cliente, entrega de habitaciones, y explicación de los distintos espacios y servicios. Por su parte, el cocinero se encargará de la elaboración de la oferta gastronómica, otro trabajador gestionará el bar/restaurante desempeñando la función de camarero, y, por último, el tercer trabajador se encargará de la limpieza y mantenimiento de las diferentes instalaciones.

Posteriormente, con el negocio más asentado, se subcontratarán más profesionales del sector que sirvan de ayuda y apoyo en la prestación de los diferentes servicios.

Es altamente recomendable contar con una plantilla capacitada, cualificada y motivada que sepa adaptarse a las necesidades de este tipo de clientes.

### 4.2. EXTERNALIZACIÓN

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

- Asesoría contable. 1.440,00€
- Publicidad. 4.500,00€
- 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, si tenemos en cuenta la definición de turismo MICE sería recomendada una estrategia **personalizada**, buscando atraer a un único segmento del mercado. Para ello se deben 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, serían los empresarios individuales o empresas que precisen de un espacio para el desempeño de distintas actividades laborales, por ello, algún ejemplo serían las campañas de difusión, 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 basado en el usuario, buscando asociar el servicio ofrecido con un perfil concreto, identificado por sus gustos y aficiones. Por ejemplo, se podría llevar a cabo una campaña en colaboración con algún conocido empresario, buscando que los consumidores se sientan conectados al producto.

### 5.3. CLIENTE – PÚBLICO OBJETIVO

Los clientes o usuarios finales a los que nos dirigimos con esta actividad serán, por una parte, todas aquellas empresas o empresarios individuales que precisen de viajar a la provincia por temas laborales y por otra todas aquellas personas, familias, o grupos de amigos que busquen disfrutar de unos días de ocio y desconexión en un alojamiento rural de la provincia de Burgos.

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

- **Alojamiento + salas de reuniones:** trabajadores de empresas o empresarios individuales de la provincia o de los alrededores que precisen de espacios para la organización y celebración de reuniones, ferias, etc., al mismo tiempo que se





alojan durante un tiempo determinado en la localidad. Por ejemplo, sería el caso de unos trabajadores que se alojan en Lerma porque deben acudir a la feria.

- **Alojamiento en un entorno rural:** población de la provincia o de los alrededores que quiera disfrutar de unos días en un entorno rural.
- **Restauración:** población de la provincia o de los alrededores que quiera disfrutar de la oferta gastronómica ofertada o que busque pasar un tiempo de ocio en el establecimiento.

## 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:

- **Estrategia de precios diferenciales:** Realizar una discriminación de precios para determinados clientes con el fin de incrementar las ventas de nuestra empresa.

Esta estrategia es aconsejable para el negocio descrito debido a la temporalidad, en función de la cual se establecerán diferentes precios. Por ejemplo, los precios serán más elevados en temporada alta (fines de semana, vísperas y días festivos, etc.)

- **Estrategia de discriminación de precios:** Aplicar precios distintos de los servicios, dependiendo de las características del mercado al que se dirige.

Se trata de una estrategia aconsejable para este negocio en el sentido en que permitirá obtener mayores beneficios que con una única tarifa. Por ejemplo, cobrar precios más elevados a las grandes empresas que a los particulares.

- El precio medio es relativo, pero se encuentra entre 60 - 70 euros la noche.

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 alojamiento, así como diversos servicios relacionados con los negocios.

Los instrumentos que utilizarán para ello son las infraestructuras del hotel o alojamiento rural, así como medios telemáticos para la gestión de las reservas, como es el caso del teléfono, ordenador, e-mail, entre otros.

Por todo esto, la estrategia usada sería la diferenciación, la cual se logrará planteando un servicio con altos estándares de calidad, enfocado al turismo MICE que cumpla con las expectativas y el reconocimiento del público objetivo. Además, la comercialización en entornos exclusivos, optando por ofertas diferenciadas según rangos de consumo, lo cual se observa en la elección de un municipio de la provincia de Burgos en el cual se realicen actos y celebraciones relacionados con el mundo de los negocios, lo que atraerá a este tipo de clientes.

## **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, se optará por un canal de distribución **mixto**. Este será directo en el sentido en que el propio hotel o alojamiento distribuye sus servicios al cliente final a través de la central de reservas o su página web. Sin embargo, en cuanto al canal de distribución indirecto, es recomendable que sea lo más corto posible, llegando a acuerdos con operadores turísticos de la provincia para que promocionen y vendan el servicio.

## **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 se destinará a dar a conocer este tipo de turismo y, particularmente el alojamiento ofertado, en el ámbito donde desarrolle su actividad.

Al inicio, es recomendable desarrollar varias acciones publicitarias tanto online como offline, buscando alcanzar notoriedad y posicionamiento en el mercado. Esto se realizará a través de la creación de una página web, la cual es primordial ya que, en los últimos años, Internet se ha posicionado como un canal preferente para el mercado hotelero en general, y para el de turismo rural en particular, ya sea para la búsqueda y acceso a la oferta, como para la reserva y contratación. Además, se recurrirá a otros medios publicitarios como radio, prensa, folletos, guías... etc.

Por último, para dar a conocer el negocio, es recomendable acudir a agencias de viajes, oficinas de turismo, o asociaciones de la provincia para informarles del proyecto y sus características.





Todo ello sin olvidar la imprescindible necesidad de segmentación del público objetivo en esta estrategia de comunicación y promoción ya que esta juega un papel determinante. De llevar a cabo correctamente esta labor dependerá en gran medida alcanzar el éxito de forma continuada en el tiempo.

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
Construcción	295.000,00
Terreno	85.000,00
Mobiliario	33.549,00
Instalaciones	7.877,00
Maquinaria	7.042,00
Otras instalaciones	4.440,00
Equipos proceso información	699,00
Licencias y marca	10.067,00
Web y RRSS	3.469,00
Utillaje	3.569,00
<b>TOTAL</b>	<b>450.712,00</b>

La principal partida que encarece la inversión es la construcción del edificio. El acabado del mismo, así como los materiales escogidos, ofrecen un amplio abanico de precios. Para este estudio se ha optado por unos materiales y equipamiento de calidad media.

*(\*) 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:

<b>PARTIDAS</b>	<b>IMPORTE</b>
Sueldos y salarios	80.340,00
Gastos financieros	24.401,00
Consumo materias primas	23.182,00
Amortizaciones	19.441,00
Publicidad, propaganda y relaciones públicas	4.500,00
Suministros	2.860,00
Servicios de profesionales independientes	1.920,00
Primas de seguros	1.830,00
Servicios bancarios y similares	670,00
Otros Servicios	590,00
<b>TOTAL</b>	<b>159.734,00</b>

### 7.2. ESTIMACIÓN DE INGRESOS

La previsión de ingresos para este modelo de negocio se estima en 122.404,00€ el primer año. El desarrollo de una adecuada estrategia comercial se suma a que la clientela MICE es bastante fiel si se consigue ofrecer un nivel de satisfacción alto.

Las proyecciones estimadas anuales se pueden dividir en las siguientes tres categorías:

- Reservas habitaciones: 1.116 habitaciones dobles
- Comidas restaurante: 1.630 menús
- Cenas restaurante: 1.216 cenas a la carta

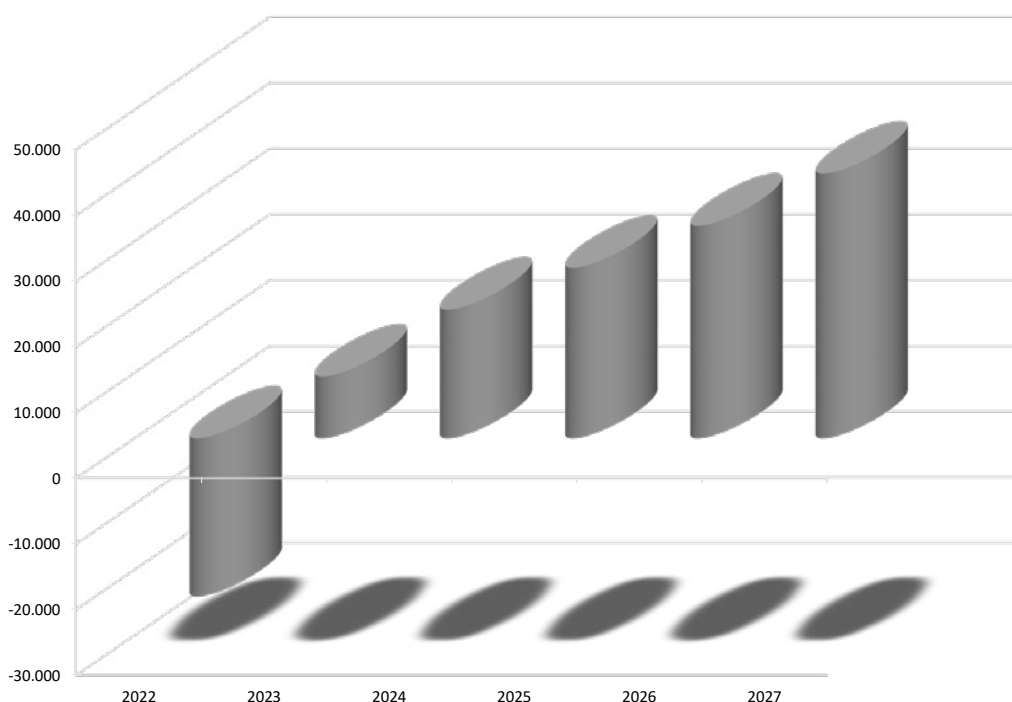




En el segundo año se estima un incremento del 10% de los ingresos respecto al primer ejercicio.

A pesar de este importe, la partida de gastos (principalmente de los fijos) es también elevada, por lo que es sencillo que el resultado del ejercicio pueda ofrecer un resultado negativo en el primer ejercicio, e incluso el segundo año hasta consolidar la posición de mercado del establecimiento. En la proyección económica-financiera hemos alcanzado una cifra óptima de negocio a partir del cuarto ejercicio.

### BENEFICIO DESPUÉS DE IMPUESTOS



Como se puede ver en la gráfica superior, el segundo ejercicio se inicia un periodo de consolidación mediante la consolidación de la clientela y una posición en el mercado.

En este estudio hemos optado por un modelo de financiación, donde los promotores reúnen 250.000 euros para la puesta en marcha (junto con un colchón financiero para solventar la tesorería los primeros meses). Para ello, los promotores dispondrán de ese importe, y el resto, se solicitaría mediante un préstamo hipotecario (300.000€). 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 de este negocio se encuentra en torno al 5% y se alcanzaría en torno al cuarto año.

### 7.4. PAYBACK, TIR

El payback o plazo de recuperación es un criterio para evaluar inversiones que 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 estimado es superior a 10 años.

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 obtenido se encuentra en el 6,69%.







## 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	N° 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, se recomienda la constitución en forma de Sociedad de Responsabilidad Limitada.



## 8.1. CONSTITUCIÓN DE LA SOCIEDAD

- 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





TRÁMITE	CONCEPTO	DOCUMENTACION A APORTAR	LUGAR	PLAZO O VALIDEZ
Impuesto de Transmisiones Patrimoniales y Actos Jurídicos Documentados	Impuesto que grava la constitución de una sociedad (1% sobre el capital de la sociedad)	<ul style="list-style-type: none"><li>- Impreso y cumplimentado modelo 600</li><li>- Primera copia y copia simple de la escritura de constitución</li><li>- Fotocopia del CIF</li></ul>	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.	<ul style="list-style-type: none"><li>- Primera copia de la escritura de constitución</li><li>- Fotocopia CIF</li><li>- Liquidación del Impuesto de Transmisiones Patrimoniales (modelo 600)</li></ul>	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 24 horas. Además, 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	TURISMO PEQUEÑOS ENCUENTROS - MICE
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<p>La actividad de la empresa consiste en la prestación de los siguientes servicios:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Alojamiento en entorno rural de la provincia de Burgos.</li> <li>✓ Instalaciones de uso colectivo para la celebración de reuniones u otros eventos.</li> <li>✓ Servicios de restauración (bar/restaurante)</li> </ul>
<b>JUSTIFICACIÓN</b>	<p>Se trata de un sector en auge, marcado por los avances tecnológicos y la pandemia actual, lo que ha modificado la forma de realizar cualquier tipo de evento. Además, genera una serie de ventajas, entre las que destacan la promoción de la descentralización en los destinos, la creación de oportunidades de trabajo, y la mejora de la competitividad internacional del destino.</p>
<b>CLIENTES</b>	<p>Los principales clientes potenciales de este tipo de servicios son, por una parte, todos los turistas que viajan por motivos de negocios, conferencias y otras reuniones organizadas que precisen de espacios para la celebración de estos eventos mientras se alojan en la localidad, así como otros usuarios que quiera alojarse unos días en la provincia.</p>
<b>MARKETING</b>	<p>Algunas de las estrategias adecuadas para el desarrollo de este negocio serían:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Estrategia de diferenciación</li> <li>✓ Estrategia de segmentación indiferenciada/personalizada</li> <li>✓ Estrategia de posicionamiento basada en el usuario</li> <li>✓ Estrategias de precios diferenciales y de discriminación de precios</li> </ul>
<b>FINANZAS</b>	<p>La inversión del negocio: ALTA (450.712€)</p> <p>Financiación: ALTA (550.000€)</p> <p>Rentabilidad esperada: MEDIA (&gt;5%)</p> <p>Payback: ALTO (10 años)</p>
<b>PERFIL DEL EMPRENDEDOR/A</b>	<p>Persona con formación en turismo e idiomas con gran iniciativa, capaz de adaptarse a las necesidades de los clientes y potencial innovador. Además, es importante que posea capacidades de organización, supervisión, atención al cliente y organización de eventos</p>
<b>OBSERVACIONES</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Se requiere una alta inversión</li> <li>✓ Posibles colaboraciones o acuerdos con ferias o eventos celebrados en el municipio</li> <li>✓ Constante amenaza de entrada de nuevos competidores</li> </ul>







## 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](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](#)



