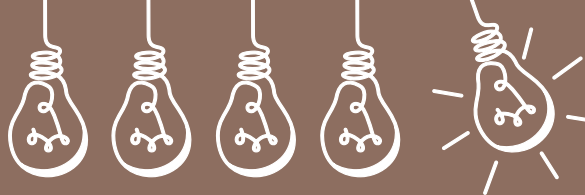




SERVICIOS 4.0.

PARA AGROGANADERÍA

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.	8
2.5. Análisis P.E.S.T.	9
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 puesta en marcha de un negocio especializado en la venta e instalación de equipos basados en nuevas tecnologías de la información, comunicación y producción (robóticas, ciber-financieras, genómicas,...) especializadas en la actividad agrícola y ganadera.

Estas tecnologías se enmarcan dentro del concepto de industria 4.0., y engloban desde la digitalización de procesos a través de la interacción de la inteligencia artificial con las máquinas, así como la optimización de recursos.

Estos servicios buscan garantizar la eficiencia productiva, la reducción del impacto ambiental, así como realizar una menor inversión de tiempo, esfuerzo y recursos, dando paso a una agroganadería de última generación, ultra automatizada y súper sustentable.

Dentro del concepto de industria 4.0. podemos destacar los siguientes avances tecnológicos:

- Hardware o maquinaria. Tal es el caso por ejemplo de drones, sensores o polvo inteligente para la siembra y cuidados de la cosecha; o jaulas móviles para criar y captura de especies. Todos ellos conectados a satélites y/o bases de datos sobre condiciones de los suelos, clima, historial de los cultivos, ...
- Software datos masivos y biociencias. Técnicas de edición genética, series o algoritmos, gracias a los cuales se logra aprovechar la información digital de secuencias genómicas y encontrar tendencias comercialmente atractivas.
- Tecnologías financieras. Permiten facilitar la ejecución de los contratos de compra-venta, la especulación con futuros, o la transferencia de valores.

En el negocio objeto de estudio, nos centraremos en los dos primeros apartados que ofrecen la tecnología de la industria 4.0 enfocado a la agricultura y la ganadería.

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

El desarrollo de nuevas tecnologías ha provocado una transformando tanto en la agricultura como en la ganadería, dos sectores con grandes oportunidades para el emprendimiento debido a la creciente demanda mundial de alimentos y a la cada vez mayor conciencia medioambiental de la sociedad.

Por una parte, dentro del sector de la agricultura, muchos emprendedores han optado por iniciar su actividad en el campo gracias a la agricultura/ganadería 4.0, lo cual im-



pulsa la competitividad del sector gracias a un uso más eficiente de los recursos, así como un uso más inteligente de las materias primas (semillas, agua, fertilizantes, combustibles, ...) Además, permite la optimización de tiempos y recursos, gracias al seguimiento y automatización de muchas actividades que hasta ahora se realizaban manualmente.

Naciones Unidas proyecta que la población mundial aumentará en más de un 33%, alcanzando los 9.100 millones de habitantes. Esto genera un aumento en la demanda de alimentos, lo que hace necesaria una transformación radical del sector agroalimentario a nivel mundial.

Por otra parte, el sector de la ganadería está viviendo una revolución gracias a la aplicación de nuevas tecnologías orientadas a la mejora y supervisión de las explotaciones y rebaños, dando lugar a la ganadería 4.0.

La Comisión Europea está trabajando en la prohibición de jaulas para animales de granja para 2023, buscando el bienestar animal tras una iniciativa ciudadana que reunió más de un millón de firmas en toda Europa. Esto conllevará para los ganaderos la necesidad de adaptación al nuevo marco legal, el cual obligue a la adquisición o adaptación de sus infraestructuras para continuar con su actividad.

El marco geográfico sobre el que se centra la puesta en marcha y el desarrollo de la actividad en este documento es la provincia de Burgos, la cual cuenta con una gran importancia tanto en agricultura como en ganadería. La Junta de Castilla y León y el Instituto Tecnológico Agrario de Castilla y León presentaron en julio de 2021 en la localidad de Lerma, la aplicación 'Sativum', que ayudará a mejorar la competitividad y sostenibilidad de la agricultura en la Comunidad y, gracias a la cual, permite posicionar a Castilla y León como líder nacional de la agricultura/ganadería 4.0.

1.3. ESTRUCTURA DEL MODELO DE NEGOCIO





1.4. NORMATIVA DE APLICACIÓN

Las actividades de agricultura y la ganadería se encuentran reguladas, de forma que para prestar estos servicios se deben cumplir las siguientes normas:

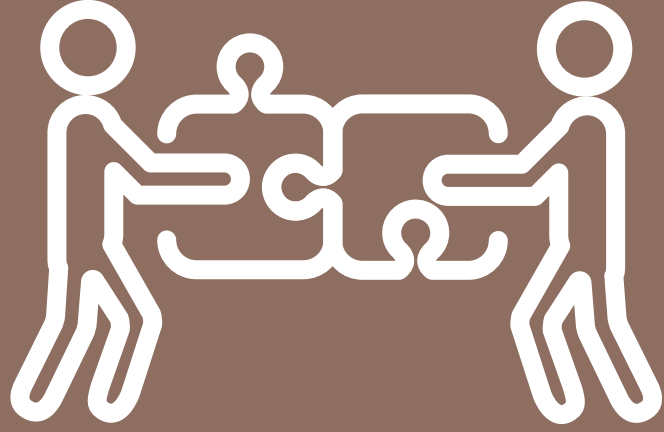
A nivel nacional:

- Real Decreto 9/2015, de 16 de enero, por el que se regulan las condiciones de aplicación de la normativa comunitaria en materia de higiene en la producción primaria agrícola.

A nivel autonómico:

- Ley 1/2014, de 19 de marzo, Agraria de Castilla y León.
- Decreto 19/2015, de 5 de marzo, por el que se regula el Registro de Explotaciones Agrarias de Castilla y León.
- Orden AYG/462/2015, de 28 de mayo, por la que se desarrolla el Decreto 19/2015, de 5 de marzo, que regula el Registro de Explotaciones Agrarias de Castilla y León.:
- Resolución de 16 de junio de 2015, del secretario general de la Consejería de Agricultura y Ganadería, por la que se delega la competencia sobre los procedimientos de inscripción, suspensión y baja y sobre la certificación en el Registro de Explotaciones Agrarias de Castilla y León.







2. MODELO DE NEGOCIO

2.1. PRODUCTO/SERVICIO

El negocio analizado en este documento incluye la prestación de los siguientes productos y servicios:

En primer lugar, **sensores**: captan información de manera automática o semiautomática y la trasladan a centros de información. El “data mining” o minería de datos permite conseguir grandes bases de datos (información).

Existen gran variedad de sensores (temperatura, humedad, alimentación, producción, extracción,...) proporcionando información sobre los animales, cultivos, infraestructuras, ... y sus condiciones.

En segundo lugar, **robotización**: Al automatizar tareas, se pueden desarrollar con mayor precisión. Esto permitirá a los trabajadores atender otras gestiones o tareas manuales de la explotación. Algunos ejemplos son: los robots de ordeño automatizados, equipos que depositan la comida en los comederos, o sistemas de barrido automático.

Además, **inteligencia artificial**: El objetivo del “machine learning” es aprender con la información aportada en el sistema y así encontrar patrones repetitivos que expliquen comportamientos, permitiendo la optimización de la explotación. Se basa en identificar y comprender comportamientos y así identificar situaciones anómalas mediante algoritmos e incluso prever posibles situaciones.





Por último, **invernaderos inteligentes**: miden en tiempo real todos los parámetros necesarios para el desarrollo del cultivo, aplicación automática de las correcciones necesarias, con el resultado de una menor supervisión presencial y unos cultivos más eficientes.

2.2. PROCESOS

El proceso de desempeño del servicio se divide 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 dispositivos ofertados, el interesado, ya sea una empresa o un particular, adquiere el equipo o equipos que más se adecuen a sus necesidades a través de los distintos canales de venta.

Durante la realización del servicio, el profesional acude al cultivo, explotación ganadera, o vivienda del demandante a instalar y configurar los dispositivos.

Posteriormente a la realización del servicio, se da la opción al cliente de adquirir un servicio de mantenimiento de los equipos y realizar seguimiento del rendimiento que permite optimizar parámetros. Además, en todas las instalaciones realizadas se realizará una evaluación de la calidad y percepción de la satisfacción de los servicios contratados.

2.3. TIPOLOGÍA MODELO DE NEGOCIO

Existen diferentes modelos de negocio. Esta se refiere a la estrategia que desarrolla la empresa para llegar directamente al cliente o consumidor final. En este caso, los clientes principalmente serán empresas ganaderas o agrícolas y, por tanto, la tipología principal sería B2B (Business to Business). También se ofrecerá el producto/servicio a particulares B2C (Business to Consumer) aunque en menor medida. En el M/P ó L/P cabe la posibilidad de trabajar también para administraciones locales B2G (Business to Government), aunque sería como público objetivo secundario, al menos hasta que la empresa no alcance cierta solvencia económica.

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	♦ La posibilidad de errores/fallos es mayor en instalaciones complejas. ♦ Se requiere formación constante para instalar y mantener equipos. ♦ La instalación correcta de los equipos de medición es fundamental. ♦ Desconfianza de agricultores y ganaderos tradicionales. ♦ Necesidad de tiempo de aprendizaje de las mediciones para realizar predicciones.	AMENAZAS	♦ Incertidumbre e inestabilidad financiera. ♦ Competencia de nuevas empresas. ♦ Potenciales problemas de seguridad con la información generada. ♦ Obsolescencia de equipos y tecnologías. ♦ Compatibilidades entre distintas tecnologías. ♦ Cambios normativos y/o legales.
FORTALEZAS	♦ Aumento de la calidad y seguridad de las explotaciones. ♦ Generación de nuevos empleos. ♦ Población cualificada para el uso de nuevas tecnologías. ♦ Automatización de procesos (servicio ágil y sencillo para los promotores). ♦ Optimización en el uso de los recursos. ♦ Mayor capacidad de reacción ante un problema (incluso prevención). ♦ Control parcial o completo en remoto de las instalaciones.	OPORTUNIDADES	♦ Aumento de la concienciación en el cuidado del medio ambiente. ♦ Servicios con demanda creciente. ♦ Provincia con gran peso en agricultura y ganadería. ♦ Gran número de explotaciones agrícolas y ganaderas. ♦ Alineación con Objetivos de Desarrollo Sostenible 2015-2030. ♦ Escalabilidad de recursos. ♦ Aprendizaje y desarrollo en red.

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

- Gracias a las nuevas directivas europeas horizonte 2030, las reformas no se harán esperar con la inversión de nuevos fondos europeos.
- Subvenciones para modernización de equipos e instalaciones.
- Cambios de los marcos legales de las explotaciones.

FACTORES ECONÓMICOS

- El turismo rural alcanza una tasa de ocupación del 44% los fines de semana.
- Variación positiva del PIB.
- Situación económica actual.
- El sector servicios supone el 57,2% del total de la actividad económica de la provincia.

FACTORES SOCIO-CULTURALES

- Cerca del 80 % de las personas extremadamente pobres vive en zonas rurales y, la mayoría de ellas, depende de la agricultura para su subsistencia.
- Poblaciones envejecidas en el entorno rural.
- Necesidades de actualizar las explotaciones a nuevos estilos de vida SMART.
- Retorno de población a las localidades rurales.

FACTORES TECNOLÓGICOS

- Nueva ley de la UE para acabar con la práctica de la obsolescencia programada.
- La tecnología de movilización de procesos (Field Service Management), es una realidad para muchas empresas que han optado por digitalizar sus trabajos de campo en la gestión de sus servicios.
- Gracias a la mejora de las comunicaciones y al desarrollo de las aplicaciones móviles de Field Service, se llevan a cabo procesos para producir de manera más eficiente y sostenible.







3. MERCADO

3.1. GRÁFICA MERCADO/PRODUCTO

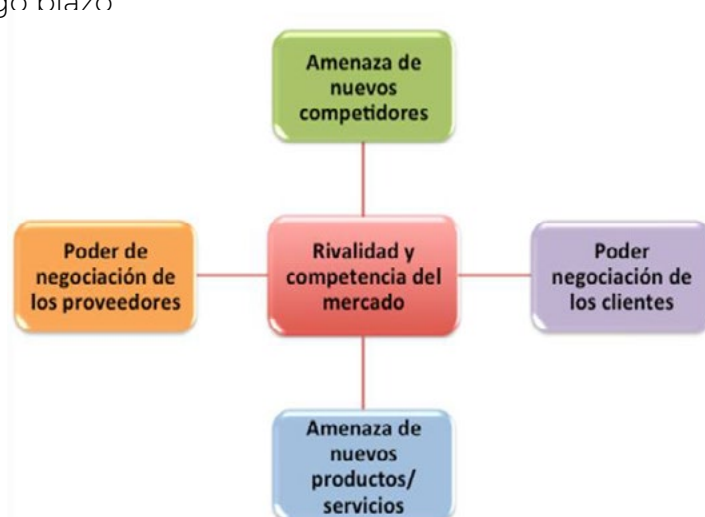
MERCADO	PRODUCTO		
		NUEVO	EXISTE
	NUEVO	MERCADO NUEVO	MERCADO CLON
	EXISTE	MERCADO RESEGMENTADO	MERCADO EXISTENTE

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

Este mercado nos obliga a partir de estrategias de diferenciación, a través por ejemplo de resegmentar el mercado desde el modelo de negocio. Para ello, se debe analizar qué modelo están usando los competidores, identificar los elementos comunes, así como las verdades inmutables de la industria (canales, relaciones, flujos de ingresos...) para, posteriormente, cuestionarlas planteándose alternativas. En el caso del negocio descrito, un ejemplo sería ofrecer una atención y estudio de las ofertas totalmente personalizadas a la idiosincrasia de los promotores, así como de las circunstancias particulares del negocio (instalaciones, conocimiento de la tecnología, profundidad del servicio, ...).

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.



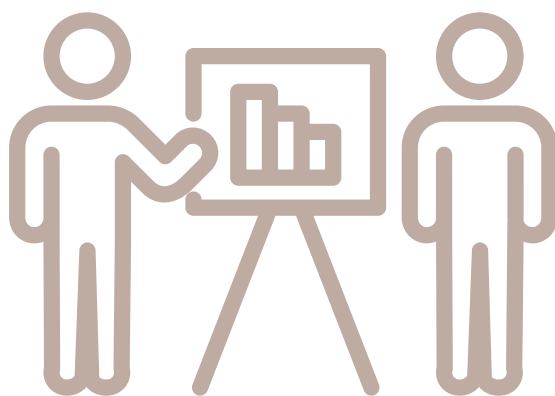
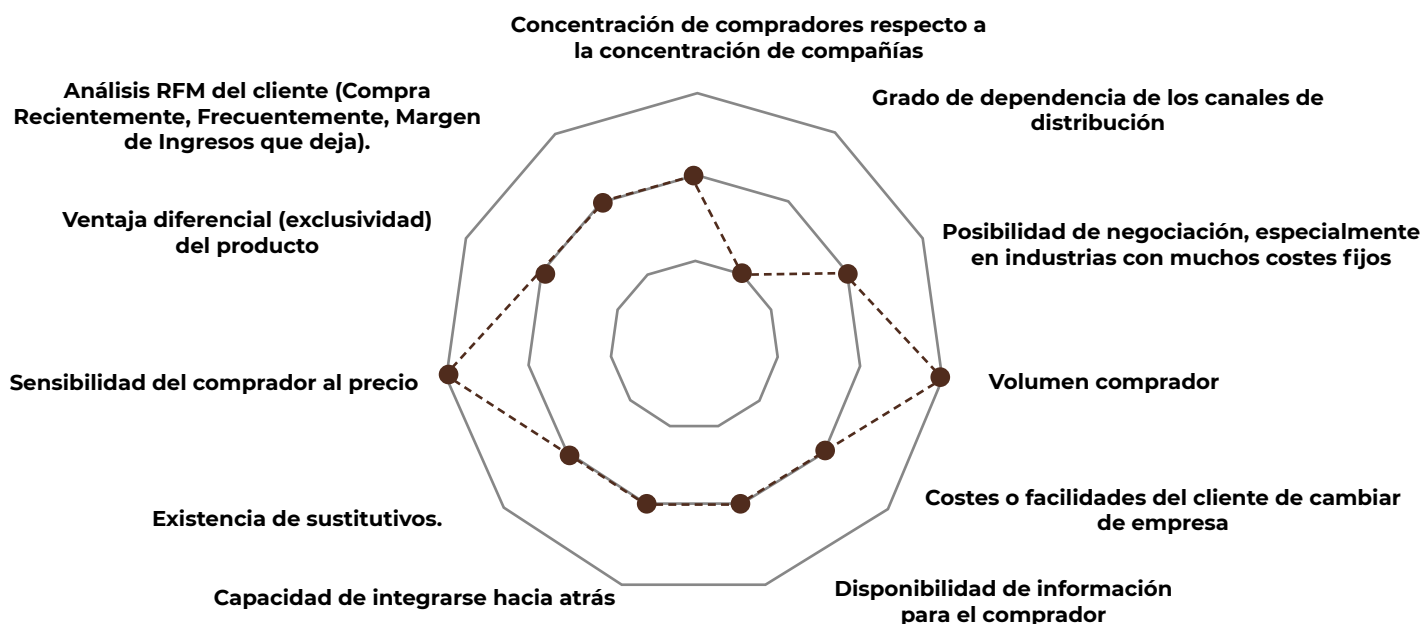


A continuación, vamos a analizar en detalle los diferentes factores que inciden en cada una de esas fuerzas en la provincia de Burgos:

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 se trata de un servicio novedoso, lo que genera escasez de oferta en muchas localidades. Además, tradicionalmente los promotores de estas explotaciones suelen operar independientemente respecto a otras explotaciones de su localidad. Como excepción, cabría destacar la posibilidad de llegar a un acuerdo con asociaciones de agricultores y /o ganaderos, donde ofrecer una oferta a un número considerable de interesados (menor margen vs. mayor número de clientes).

FACTORES PODER NEGOCIACIÓN CLIENTES

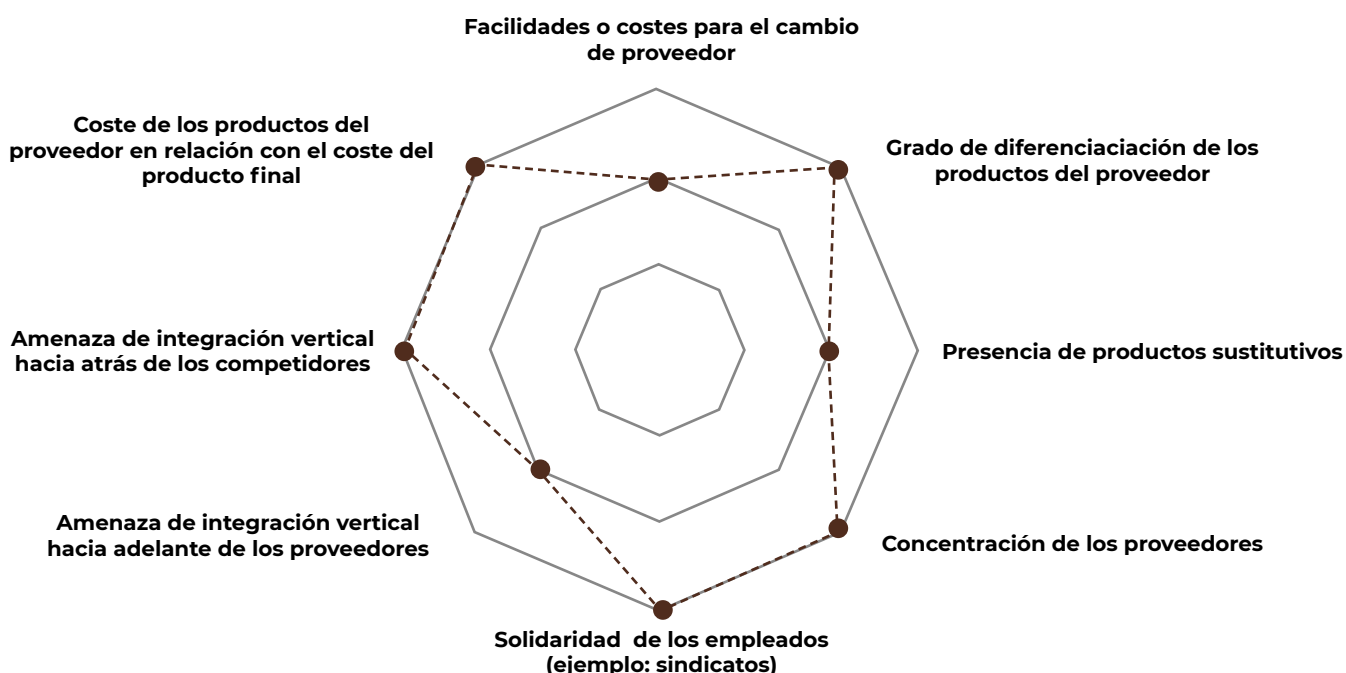




Poder de negociación de los proveedores: Amenaza que corre a cuenta de los proveedores debido al gran poder de negociación. Cuando los proveedores cuentan con mucha organización, el mercado es más atractivo.

En este caso, los proveedores cuentan con una capacidad media-alta de negociación. En el mercado de la domótica industrial a pesar de no existir un gran número de proveedores, la capacidad de compra de una empresa como la estudiada no permite obtener una posición favorable para negociar precios, al menos, de manera relevante.

FACTORES PODER NEGOCIACIÓN PROVEEDORES

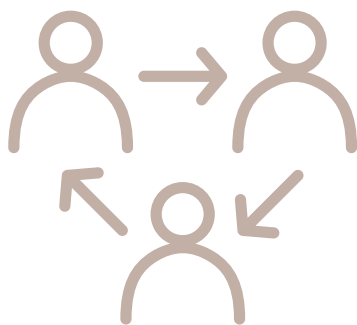
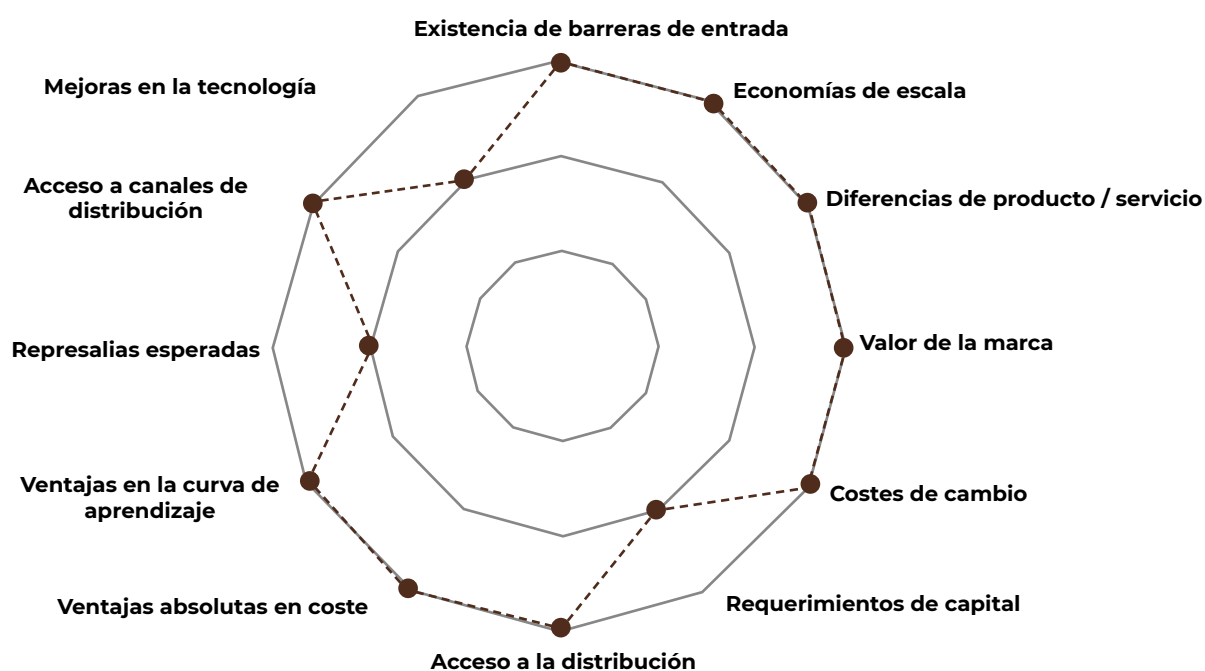




Amenaza de entrada de nuevos competidores: Existen ciertas barreras de entrada a los nuevos productos que se quieran introducir en un determinado mercado. Si las barreras de entrada a una industria no son muy accesibles, no es atractiva.

En el caso de este negocio, la amenaza es media-baja debido a la existencia de ciertas barreras de entrada debido a la inversión para la puesta en marcha, así como por los márgenes comerciales que obligan a número de ventas considerable para alcanzar el umbral de rentabilidad.

FACTORES ENTRADA NUEVOS COMPETIDORES

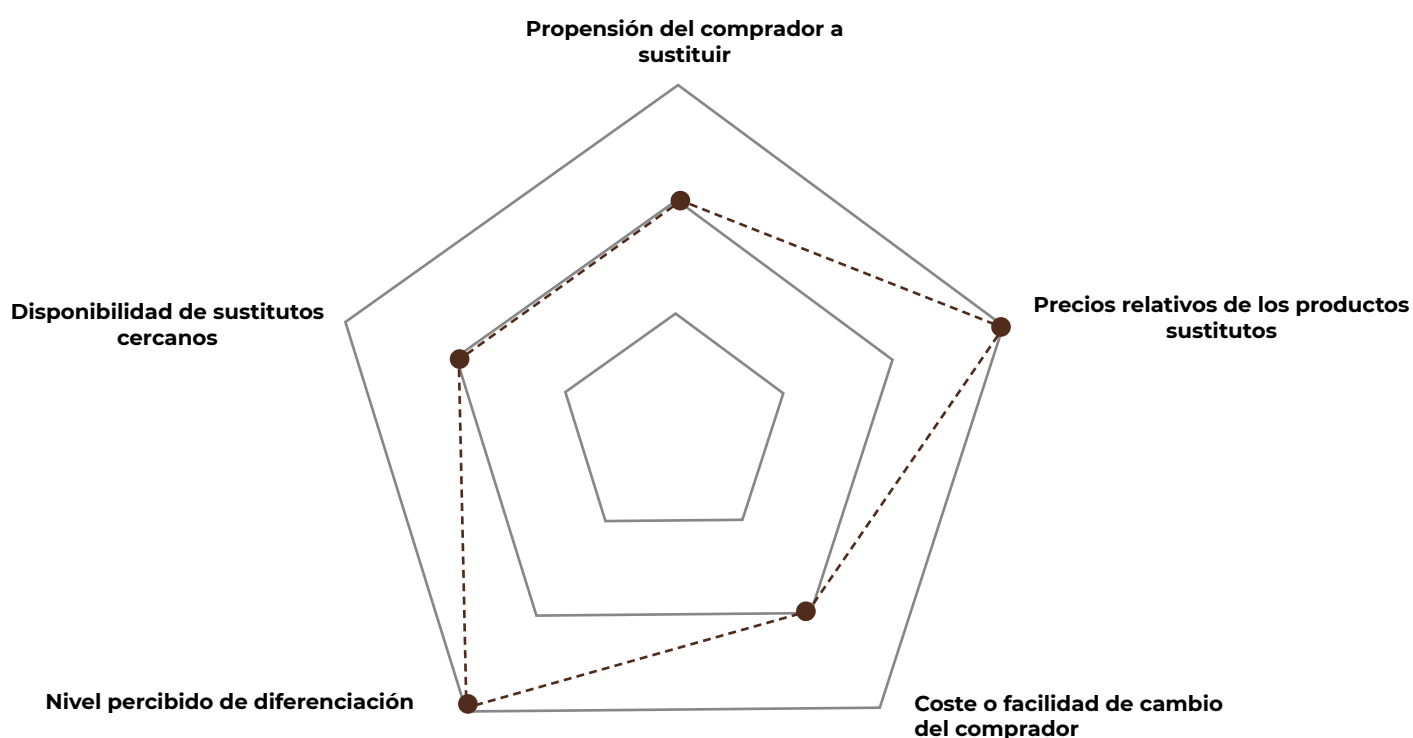




Amenaza de nuevos productos sustitutivos. Si los productos son muy similares entre sí, generará una escasa rentabilidad. Un mercado no será tan atractivo si hay productos sustitutos.

En la actualidad existe la opción de uso de equipos e instalaciones “básicos” para controlar y monitorizar pequeñas áreas, máquinas, ... a un precio muy competitivo. Muchas de estas herramientas no están diseñadas para un uso profesional y no es sencilla la configuración más allá del uso básico para el que están diseñadas. Además, muchas de ellas llevan protocolos y lenguajes no compatibles entre sí.

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:

- **QAMPO:** ofrece un gran catálogo de sensores, dataloggers y herramientas para facilitar el análisis y la optimización.
- **SMARTRURAL:** ofrece servicios de tecnología aplicados a la agricultura de precisión. Desarrollan software y analítica avanzada.
- **ECOGEO:** servicios, aplicaciones y proyectos basados en tecnología con drones.

Se puede apreciar como cada una de ellas sigue una estrategia y posicionamiento en el mercado diferencial. En este caso, una estrategia podría ser situarse en una calidad (alta o media-alta) con un rango de precios elevados en un primer momento, con la opción de realizar ofertas temporales, e ir reduciéndolos con el paso del tiempo.



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, las empresas de venta de equipos inteligentes tanto para el sector de la agricultura como de la ganadería, ya sea de forma online o venta directa, suponen una competencia directa para este negocio.

La diferencia de este negocio que puede ayudar a posicionarse en el mercado, consiste en ofrecer un servicio de asesoramiento con un análisis previo de las instalaciones y necesidades de la explotación, la opción de instalación de los equipos, y/o un catálogo más amplio de los mismos que la competencia.

Algunos ejemplos de negocios que ofrecen este tipo de servicios son: Guvaltel, Hinforcom, Imeyca, Domintell, etc.

Sustitutivos:

Los posibles servicios sustitutivos podrían ser las empresas de venta de maquinaria agroganadera.

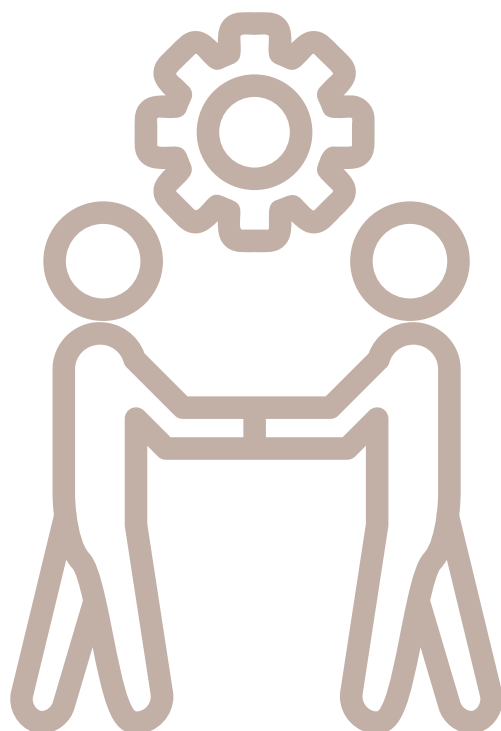




En el caso de esta actividad, podríamos considerar productos sustitutivos las empresas de venta de maquinaria tradicional destinada tanto a explotaciones agrarias como ganaderas. Tal es el caso de herramientas como cosechadoras, remolques, segadoras, básculas, etc. a las cuales se les incorpore nuevos equipamientos/tecnología que permitan la automatización parcial o completa en su funcionamiento.

Su punto fuerte en relación con esta actividad, es el mayor conocimiento y experiencia sobre estos productos y del mercado, así como su menor precio. Por otra parte, sus puntos débiles serían la no capacidad para el desempeño de ciertas tareas, y principalmente, la dificultad de integración completa de los distintos equipos, así como, la posibilidad de ofrecer la conversión completa de cualquier explotación hacia el mercado de la agricultura/ganadería 4.0.

Algunos ejemplos de empresas de venta de este tipo de maquinaria son: Agrodosmil, Maquinaria agrícola Revilla SL, Agrovariol SL, Comercial Lobo SL ...









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, así como, del estudio de las necesidades de cada explotación y de los gestores de las mismas.

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 instalación y funcionamiento de equipos. 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 las actividades comerciales de venta y atención al cliente y, el otro promotor/trabajador, los de instalación de los equipos o sistemas demandados.

Posteriormente, con el negocio más asentado, se subcontratarán o se incorporarán a profesionales del sector que sirvan de apoyo en la prestación de los servicios.

Es recomendable que los trabajadores de la empresa posean ciertos conocimientos sobre ganadería y agricultura. Por supuesto, es imprescindible que tengan conocimientos sobre el funcionamiento de los equipos y su instalación, además de ser agradables en el trato al público.

4.2. EXTERNALIZACIÓN

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

- Arrendamientos: 6.000,00€
- Publicidad y relaciones públicas: 3.500,00€
- Asesoría contable: 1.320,00€
- Seguros: 1.150,00€
- Mantenimiento: 750,00€







5. MARKETING

5.1. ESTRATEGIA SEGMENTACIÓN

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

Para la actividad de estudio, una estrategia de segmentación adecuada sería la **personalizada**, creando campañas o productos personalizados según un segmento de mercado. Para ello se deben conocer en profundidad los gustos, necesidades e intereses de los clientes. En el caso de esta actividad, el objetivo es llegar a los agricultores y ganaderos, tratando de ver cuáles son sus carencias y necesidades y ofrecerles equipos y sistemas 100% personalizados para adaptarse a las instalaciones y a las necesidades de cada negocio, así como al grado de automatización y/o sensorización deseado.

La ventaja de esta estrategia radica en que permite alcanzar un nivel superior de satisfacción del cliente, al mismo tiempo que los costes de las instalaciones realizadas no son tan elevados.

5.2. ESTRATEGIA POSICIONAMIENTO

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

Una estrategia adecuada para este negocio podría ser el **posicionamiento basado en los beneficios**, buscando posicionar el servicio en la mente de los consumidores resaltando los beneficios que conlleva su uso. Un ejemplo podría ser llevar a cabo una campaña promocional para dar a conocer la nueva generación de soluciones tecnológicas tanto en el ámbito de la ganadería, como en el de la agricultura (vigilancia de las instalaciones 24 horas los 365 días, mejora de la productividad, automatización de procesos, ahorro de costes, ...).

5.3. CLIENTE – PÚBLICO OBJETIVO

Los clientes o usuarios finales a los que nos dirigimos con esta actividad serían, principalmente, todos aquellos ganaderos o agricultores que quieran incorporar alguno de los equipos ofertados en sus explotaciones ganaderas o cultivos agrarios. Sin olvidar a aquellas personas o familias de la provincia que estén interesados en estos sistemas a nivel particular o en pequeñas explotaciones no profesionales.





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

- **Controlar los procesos productivos:** agricultores y ganaderos que requieran de dispositivos para tener información y datos interpretados automáticamente en tiempo real.
- **Mayor eficiencia productiva:** con el uso de estas tecnologías para la mejora de la productividad.
- **Reducir costes:** equipos para una mejor gestión de los recursos, suministros, etc.

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 Hi-Lo:** ofrecer un producto/servicio a un precio elevado para, posteriormente, reducirlo cuando pierde relevancia o su factor de novedad. Tal es el caso de descuentos, secciones de liquidación o ventas de fin de año. Por ejemplo, se podría optar por reducir los precios en periodos especiales (p.j. en el Black Friday).
- **Descremación:** Lanzar los nuevos equipamientos (sensores, robots,...) al precio más alto posible, y reducirlo con el paso del tiempo. Así nos quedamos en un primer momento con los consumidores más insensibles que están dispuestos a pagarlo para, posteriormente, quedarnos con los más sensibles al precio.
 - Ventajas: Recupera rápidamente los gastos de comunicación y promoción.
- El precio medio es difícil de calcular debido a que se ofrecen diversos equipos con una horquilla alta de precios. Por ello, se han estimado tres precios de referencia:
 - Instalación básica: en torno a los 1.000,00€
 - Instalación profesional: entre 1.000,00 – 5.000,00€
 - Instalación profesional plus: a partir de 5.000,00€

() Estas tarifas sirven a modo de referencia ya que dependen del número de equipamientos que se deseen incorporar. Al ofrecer un servicio totalmente personalizable existe un número considerable de opciones en cuanto a los equipos como al número de sensores, autómatas,...*



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 un mayor rendimiento y eficiencia para los agricultores y ganaderos, a través de las posibilidades que ofrecen las nuevas tecnologías.

Los instrumentos que se utilizarán para ello son las infraestructuras de la nave industrial y de un espacio físico para la venta, así como los diferentes equipos y medios telemáticos de los que disponen los promotores para la gestión de los pedidos, 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 del estudio particular de cada necesidad, el diseño de un equipamiento concreto que la cubra las necesidades de la explotación y un trato personalizado durante la venta como después de la misma (mantenimiento, posibilidad futura de incorporar nuevos sensores/automatización, ...).

Distribución

Es un instrumento del marketing a través del cual se define y perfecciona el intercambio entre el productor y el consumidor. Gracias a ella se logra una mejor asignación de los recursos económicos.

En el caso de esta empresa, al contratar los servicios, se procederá a la entrega e instalación de los equipos en la explotación agrícola y/o ganadera. Por ello, lo más adecuado es un canal de distribución directo (corto), que ponga en contacto directamente a la empresa con el consumidor final, lo cual se hará posible a través del uso de la contratación personal, telefónica o mediante web. Aunque algunos de los clientes conozcan la empresa a través de medios digitales, la visita presencial es fundamental para conocer y asesorar a los clientes de las distintas opciones de en los equipos a instalar. De esta manera ofrecer instalaciones 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, en un primer momento, es importante dar a conocer la actividad en todo el ámbito provincial. Además, es importante estar abierto a recoger nuevas ideas y ofrecer nuevos equipos en función de las necesidades de los clientes.





La mejor publicidad sería la recomendación espontánea de los usuarios, a través del boca a boca entre los potenciales clientes, sus familiares y amigos. Al inicio, es recomendable desarrollar varias acciones publicitarias, tanto online como offline, con el fin de mostrar el funcionamiento y ventajas de estas nuevas tecnologías en los sectores de la agricultura y ganadería, lo que permitirá 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, la cual es primordial ya que, en los últimos años, Internet se ha posicionado como un canal preferente en la búsqueda de información sobre esta tendencia. En cuanto a las acciones offline, se realizarán anuncios en medios de comunicación locales, reparto de folletos, tarjetas de visita, así como carteles y otros materiales promocionales a lo largo de toda la provincia. Por su parte, se darán charlas en diferentes municipios de la provincia de Burgos buscando atraer a un mayor número de usuarios, así como colaboraciones con distintas asociaciones y colectivos de profesionales agrarios y ganaderos.

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 poder realizar ellos mismos estas acciones.







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
Vehículo industrial	24.560,00
Acondicionamiento local	5.000,00
Aplicaciones informáticas (web, RRSS y software)	3.500,00
Maquinaria	2.750,00
Instalaciones técnicas	2.700,00
Mobiliario	2.200,00
Equipos informáticos	2.120,00
Uillaje	1.290,00
Otros	500,00
Patentes, licencias, marcas y similares	500,00
TOTAL	45.120,00

En el planteamiento presentado, la inversión no es muy elevada al arrendar el espacio de venta (tienda más almacén). En el caso de adquirir un establecimiento la inversión aumentaría considerablemente, y más aún, si hay que reformarlo. También se podría reducir la inversión inicial sustituyendo la adquisición del vehículo industrial, la partida de mayor importe de este estudio, mediante un renting. El coste del equipamiento profesional no es muy elevado.

(*) 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
Equipos (instalación)	134.496,00
Sueldos y salarios	43.710,00
Arrendamientos y Cánones	6.000,00
Amortizaciones	5.972,00
Gastos financieros	5.154,00
Publicidad, propaganda y relaciones publicas	3.500,00
Suministros	3.150,00
Servicios de profesionales independientes	1.320,00
Primas de seguros	1.150,00
Reparaciones y conservación	750,00
Otros gastos	625,00
Servicios bancarios y similares	596,00
TOTAL	206.423,00

7.2. ESTIMACIÓN DE INGRESOS

El volumen de ingresos previsto conlleva un crecimiento exponencial los primeros meses, para alcanzar una potencial situación de rentabilidad al acercarse al primer año. La actividad comercial y además, ser un producto asumible con importantes ventajas para las explotaciones, permite alcanzar unas previsiones de unas 70 explotaciones anuales durante el primer ejercicio, lo que supondría cubrir la partida de gastos de ese ejercicio.

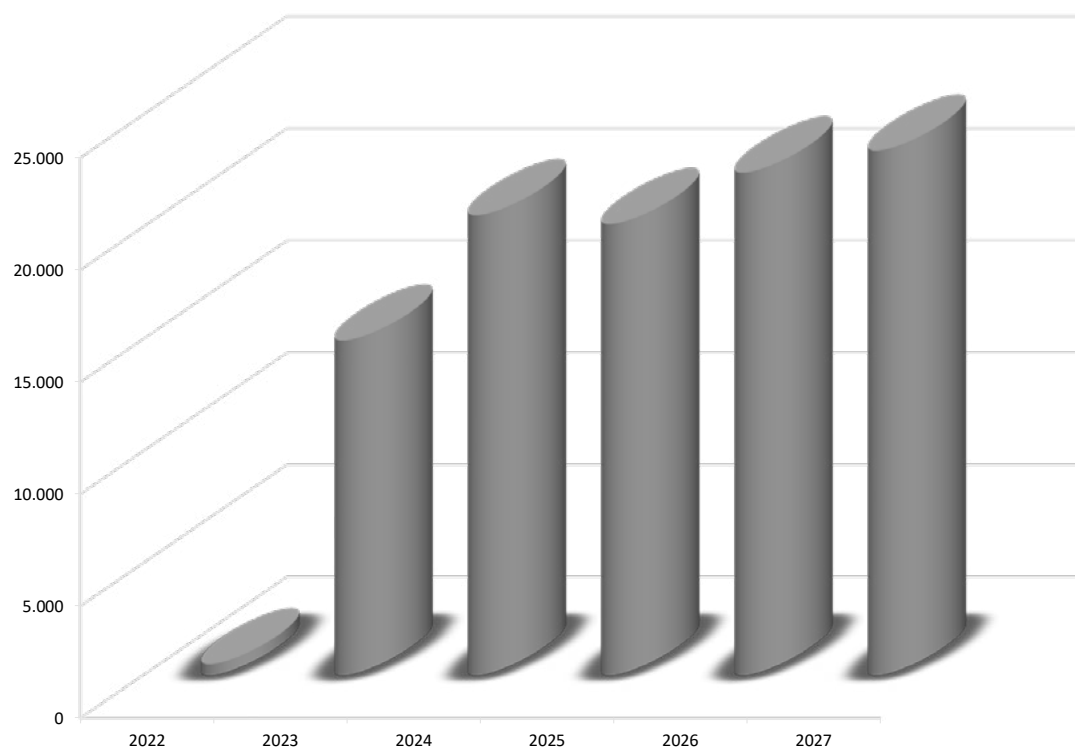


Las estimaciones de venta para el primer año ascienden a 207.500 euros y provienen de las siguientes instalaciones:

- Instalación básica: 40 explotaciones
- Instalación profesional: 20 explotaciones
- Instalación profesional plus: 9 explotaciones

En el segundo año se estima un incremento del 30% 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 al número de explotaciones atendidas y al margen comercial del negocio.

No se necesita un gran stock de equipos y equipamiento. En total, se calcula unos fondos de 50.000 euros para cubrir tanto la inversión como los gastos de los primeros meses, hasta que los flujos de caja se estabilicen. La financiación se solventa con la aportación de 25.000 euros con fondos propios del promotor/a y la solicitud de un microcrédito de 25.000 euros. 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, la rentabilidad media 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 12% y se alcanzaría en torno al tercer año.

7.4. PAYBACK, TIR

El payback o plazo de recuperación es un criterio para evaluar inversiones y se define como el periodo de tiempo requerido para recuperar el capital inicial de una inversión. Por medio del payback sabemos el tiempo que se tarda en recuperar el dinero desembolsado al comienzo de una inversión. En este caso el plazo estimado es de 2 años y 9 meses.

La tasa interna de retorno (TIR) analiza la viabilidad de un proyecto y determina la tasa de beneficio o rentabilidad que se puede obtener de dicha inversión. El TIR utiliza el flujo de caja neto proyectado y el importe de la inversión del proyecto. En este caso el resultado obtenido se encuentra en torno al 38%.







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 24 horas. Estos trámites también se pueden hacer a través de una ventanilla única.

8.3. ASISTENCIA JURÍDICA DE LA EMPRESA Y COBERTURA DE RIESGOS

Se deberá presupuestar en el apartado correspondiente a Servicios Exteriores del Plan Económico financiero las partidas correspondientes a asesores externos y seguros en función de las estimaciones y necesidades previstas







9. FICHA RESUMEN

NOMBRE DEL NEGOCIO	SERVICIOS 4.0 PARA AGROGANADERÍA
DESCRIPCIÓN	La actividad de la empresa consiste en la prestación de los siguientes servicios: ✓ Venta de equipos y sistemas de agricultura y ganadería 4.0 ✓ Instalación y mantenimiento de equipos de agricultura y ganadería 4.0
JUSTIFICACIÓN	Existe una gran demanda de estos servicios debido al desarrollo de las nuevas tecnologías y a la cada vez mayor demanda de alimentos, lo que ha provocado una transformación en la agricultura y ganadería. Además, la provincia de Burgos presenta un gran peso en ambos sectores, por lo que es de gran importancia implementar estas tecnologías.
CLIENTES	Los principales clientes potenciales de este tipo de servicios son, por una parte, aquellos ganaderos o agricultores que quieran incorporar alguno de los equipos ofrecidos en sus explotaciones ganaderas o cultivos agrarios y, por otra, las personas o familias de la provincia que precisen de estos equipos para sus cultivos o explotaciones ganaderas particulares.
MARKETING	Algunas de las estrategias adecuadas para el desarrollo de este negocio serían: ✓ Estrategia de diferenciación ✓ Estrategia de segmentación personalizada ✓ Estrategia de posicionamiento basada en los beneficios ✓ Estrategias de precios Hi-Lo y descremación
FINANZAS	La inversión del negocio: BAJA (45.120€) Financiación: BAJA (50.000€) Rentabilidad esperada: ALTA (12%) Payback: BAJO (2 años y 9 meses)
PERFIL DEL EMPRENDEDOR/A	Persona con conocimientos sobre ganadería y agricultura. Además, es importante que tengan conocimientos sobre el funcionamiento de estos equipos y su instalación, además de tener experiencia el trato al público.
OBSERVACIONES	✓ Posibles colaboraciones/acuerdos con instituciones públicas/privadas ✓ Cierta 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 CEEs españoles.
<https://ances.com/>

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

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



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



