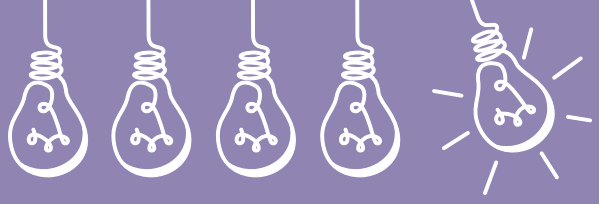
RESIDUOS

DE GANADERÍA Y AGRICULTURA PARA BIOECONOMÍA

SOCIEDAD PARA EL DESARROLLO DE LA PROVINCIA DE BURGOS

sodebur

Índice



1. IDEA 3

1.1. Descripción de la idea 3

1.2. La oportunidad para la puesta en marcha de la empresa 4

1.3. Estructura del modelo de negocio 4

1.4. Normativa de aplicación 5

2. MODELO DE NEGOCIO 7

2.1. Producto/servicio 7

2.2. Procesos 8

2.3. Tipología modelo de negocio 8

2.4. D.A.F.O. 9

2.5. Análisis P.E.S.T. 10

3. MERCADO 13

3.1. Gráfica mercado/productos 13

3.2. Nivel de competencia dentro de la industria 13

3.3. Competencia 18

4. RECURSOS HUMANOS 21

4.1. Necesidades 21

4.2. Externalización 22

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 39

8.3. Asistencia jurídica de la empresa y cobertura de riesgos 40

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 una planta de compostaje dedicada a la recogida selectiva de residuos tanto agrícolas como ganaderos, así como a la valorización de los mismos a través de la fabricación y venta de abono orgánico enriquecido de alta calidad para explotaciones agrícolas y jardinería. Dentro de los recursos utilizados se encuentran los generados en las explotaciones agrícolas y ganaderas y unidades de transformación y comercialización, incluyendo algunos residuos peligrosos.

El compostaje engloba el proceso a partir del cual, se transforman de forma natural los residuos orgánicos, convirtiéndolos en abono rico en nutrientes, lo cual se usa como fertilizante de la tierra. Se trata de una mezcla de materia orgánica en descomposición en condiciones aeróbicas que se emplea para mejorar la estructura del suelo y proporcionar nutrientes.

Esta actividad tiene como objetivo reducir el volumen original de los residuos, transformar la materia orgánica biodegradable en un producto biológicamente estable, conocido como compost, y retener la mayor cantidad de nutrientes posible.

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

A día de hoy, se hace necesario buscar alternativas a los inputs en la agricultura tradicional debido, por una parte, a que este sector demanda gran cantidad de recursos, como son la energía, el abono, o el agua y, por otra, a los crecientes problemas medioambientales a causa del uso excesivo de pesticidas y abonos.

Además, el compostaje se trata de una actividad cada vez más extendida, usada como aprovechamiento de los desechos agropecuarios, además de para el reciclaje de los residuos sólidos urbanos. Según el informe “Bio-waste in Europe” de la Agencia Europea del Medioambiente, en la Unión Europea se producen al año 12 millones de toneladas de compost, obtenido a partir de residuos municipales.

En gran parte de los países, el compost se produce a partir de residuos agrícolas y de la industria alimentaria. Tal es el caso, por ejemplo, de España donde, según datos del Ministerio para la Transición Ecológica, cada año se compostan más de 3 millones de toneladas y media de residuos orgánicos, siendo en muchos de los casos destinados nuevamente a la agricultura, ya sea como enmienda de suelo, como material fertilizante o como medio para la preparación de sustratos de cultivo.

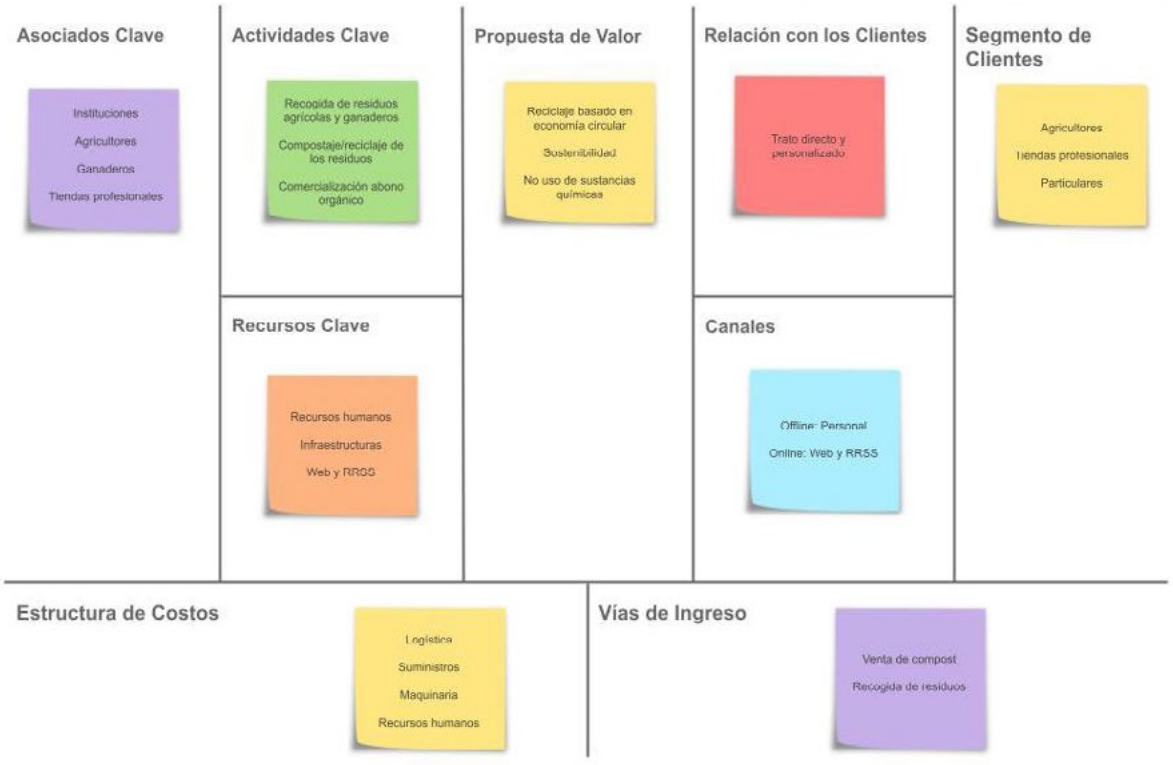
Por su parte, el compost es un elemento clave en el desarrollo de la agricultura ecológica, sirviendo como restauración ante los suelos que, debido a diversas causas, se han ido empobreciendo.

Se estima que en nuestro país se generan al año unos 130 millones de toneladas de estiércoles y purines, siendo el vacuno y el porcino los sectores que más aportan, generando cerca de un 50%.

En 2017, en Castilla y León había más de 20 plantas de compost operativas.

La ubicación sobre el que se centra este estudio para la puesta en marcha y el desarrollo de la actividad es la provincia de Burgos, en la que se lleva a cabo el programa conocido como "Burgos Rural Composta", el cual se puso en marcha el verano de 2020 a través de la empresa Dynamyca Sostenible con la primera red de municipios rurales de la provincia para la promoción y defensa del compostaje doméstico. Además, la provincia de Burgos cuenta con un gran peso tanto en agricultura como en ganadería, por lo que el compostaje a partir de los residuos obtenidos por el desempeño de estas actividades cobra gran importancia.

1.3. ESTRUCTURA DEL MODELO DE NEGOCIO



1.4. NORMATIVA DE APLICACIÓN

Los usos del compost quedan regulados por:

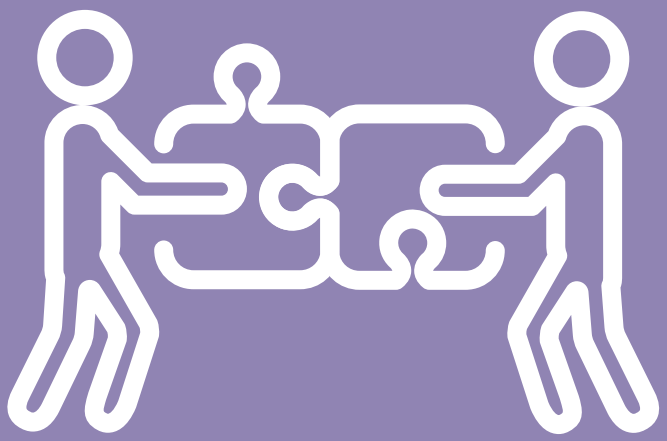
- Real Decreto 999/2017, de 24 de noviembre, por el que se modifica el Real Decreto 506/2013, de 28 de junio, sobre productos fertilizantes, que tiene por objetivo fijar las reglas básicas en materia de productos fertilizantes y procesos necesarios de coordinación con las comunidades autónomas.

En lo que respecta a las normas sanitarias para hacer compost:

- Reglamentos UE nº1774/2002 y 208/2006.

Por su parte, en cuanto a la comercialización y uso de los productos fertilizantes, la normativa aplicable es la siguiente:

- Reglamento (CE) nº2003/2003 del Parlamento Europeo y del Consejo, relativo a los abonos.
- Reglamento (UE) 2019/1009, del Parlamento Europeo y del Consejo, de 5 de junio de 2019, por el que se establecen disposiciones relativas a la puesta a disposición en el mercado de los productos fertilizantes UE y se modifican los Reglamentos (CE) nº 1069/2009 y (CE) nº 1107/2009 y se deroga el Reglamento (CE) nº 2003/2003.
- Real Decreto 506/2013, de 28 de junio, sobre productos fertilizantes.
- Reglamento (CE) nº1069/2009 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 21 de octubre de 2009, por el que se establecen las normas sanitarias aplicables a los subproductos animales y los productos derivados no destinados al consumo humano y por el que se deroga el Reglamento (CE) nº 1774/2002.
- Real Decreto 1528/2012, de 8 de noviembre, por el que se establecen las normas aplicables a los subproductos animales y los productos derivados no destinados al consumo humano.
- Real Decreto 261/1996, de 16 de febrero, sobre protección de las aguas contra la contaminación producida por los nitratos procedentes de fuentes agrarias.
- Real Decreto 1310/1990, de 29 de octubre, por el que se regula la utilización de lodos de depuración en el sector agrario.



2. MODELO DE NEGOCIO

2.1. PRODUCTO/SERVICIO

Para el desarrollo del negocio analizado en este documento, sería recomendable que el promotor/a dispone del terreno necesario para el desarrollo del negocio. Al menos se necesita una 1 hectárea de superficie para el desarrollo de la actividad.

En primer lugar, **abastecimiento y recogida de los residuos:** recogida de residuos (materia prima) provenientes de explotaciones cercanas. Algunos ejemplos de residuos agrícolas y ganaderos a partir de los cuales se puede producir compost son los siguientes: restos de podas y cultivos, palés de madera, restos de animales, pieles, purines y estiércoles...

En segundo lugar, **compostaje de los residuos:** creación del compost a partir de la materia prima ganadera y agrícola obtenida previamente. Este proceso se basa en las siguientes fases:

- **Fase mesófila:** El proceso se inicia a temperatura ambiente y, tras el paso de los días, la temperatura va aumentando a causa de la actividad de los microorganismos, buscando que alcance los 50 - 70 grados.
- **Fase termófila o de higienización:** Una vez alcanza la mezcla los 45 grados, los organismos conocidos como mesófilos desaparecen, para ser reemplazados por microorganismos capaces de soportar hasta 100 grados, conocidos como termófilos. Posteriormente, se inicia el proceso de descomposición de la materia orgánica a esta temperatura, la cual destruye cualquier tipo de contaminante biológico, contribuyendo a la higienización de la mezcla.

- **Fase mesófila o de enfriamiento:** Baja la temperatura al mismo tiempo que continúa la descomposición y se reactivan los organismos mesófilos, a una temperatura ambiente.
- **Fase de maduración:** El compost madura a lo largo de varios meses a temperatura ambiente, sumando nuevas poblaciones microbianas, así como nuevos grupos de organismos, completando así la transformación.

Por último, la comercialización del **compost:** envasado, empaquetado y distribución del compost obtenido.

2.2. PROCESOS

El proceso de desempeño de la creación de compost consiste principalmente en las fases antes, durante y después de la producción del producto.

En primer lugar, una vez conocido el catálogo (online/offline) de servicios ofertados, el agricultor o ganadero, a través de los distintos canales de venta, contrata el servicio de recogida de los residuos de su explotación.

Durante la realización del servicio, un trabajador acude, de manera periódica y organizada, a la explotación agrícola o ganadera a recoger los residuos de sus instalaciones. Una vez en la planta de producción, se procede al compostaje de los mismos siguiendo los pasos expuestos previamente. A lo largo del proceso, es necesario comprobar el compost, analizando si los materiales de partida son los adecuados, así como la calidad final del mismo. Una vez finalizado el proceso de compostaje, se procede al empaquetado del mismo, el cual suele ser en sacos de 15 o de 25 litros, saca y a granel , en función del cliente final.

Posteriormente a la realización del servicio, se realizará una evaluación de la calidad y percepción de la satisfacción de los servicios y productos ofertados.

2.3. TIPOLOGÍA MODELO DE NEGOCIO

En este caso, los clientes principalmente serán empresas ganaderas o agrícolas y tiendas profesionales de venta de productos de jardín, fitosanitarios y, por tanto, la tipología principal sería B2B (Business to Business). También se ofrecerá a particulares, es decir, 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 recomendable 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 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	◆ Precio elevado. ◆ Formación constante del equipo. ◆ Elevados costes de producción y transporte del compost. ◆ Estacionalidad de ciertas materias primas.	AMENAZAS	◆ Existencia de sustitutivos efectivos. ◆ Incertidumbre e inestabilidad financiera. ◆ Crisis climática: disminución de la cantidad de recursos disponibles. ◆ Cierto desconocimiento social de las posibilidades de los residuos.
FORTALEZAS	◆ Promueve un mejor uso de los residuos. ◆ Producto de gran calidad y rendimiento. ◆ Tecnologías de procesado maduras, conocidas y eficientes. ◆ Gran capacidad de la economía española de producir recursos derivados de la agroindustria, la ganadería, el sector forestal y la pesca. ◆ Materia prima existente en el entorno. ◆ Sistemas de producción flexibles.	OPORTUNIDADES	◆ Demanda superior a la oferta. ◆ Crecimiento de la demanda. ◆ Legislación de la UE favorable para compost de calidad. ◆ Mayor concienciación de la población en cuanto a sostenibilidad y cuidado medioambiental. ◆ Auge actual de la agricultura y la ganadería ecológica.

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

- En marzo de 2020 se publicó el Nuevo Plan de acción para la economía circular por una Europa más limpia y más competitiva.
- El compromiso ambiental está en auge, lo que implica mayor compromiso y apoyo a nivel institucional.
- La Unión Europea y España han puesto en marcha una serie de medidas relacionadas con la economía circular que se están materializando en estrategias y políticas públicas a todos los niveles y en todos los ámbitos.

FACTORES ECONÓMICOS

- La agricultura supone un 7,4% del total de la actividad económica de la provincia.
- Situación económica actual.
- La provincia de Burgos cuenta con 926.150,21 hectáreas de superficie agrícola.
- La aplicación de los principios de la economía circular podría aumentar el PIB de la UE en un 0,5 % adicional de aquí a 2030.
- Entre un 30 y un 50% del total de residuos sólidos urbanos son orgánicos.
- Con el compostaje se puede llegar a reducir un 50% la partida presupuestaria destinada al tratamiento de residuos.

FACTORES SOCIO-CULTURALES

- Según los informes del Pacto Verde Europeo solo el 12% de los materiales y recursos vuelve a entrar en el ciclo productivo.
- Cerca del 80 % de las personas extremadamente pobres vive en zonas rurales y, la mayoría de ellas, depende de la agricultura para su subsistencia.
- En la provincia se ha puesto en marcha la red “Burgos Rural Composta”.
- El compostaje para los Ayuntamientos supone un ahorro en el gasto de recogida y gestión de los residuos orgánicos.

FACTORES TECNOLÓGICOS

- El desarrollo de nuevas tecnologías resulta fundamental para una mejor trazabilidad y la implementación de economía circular.
- 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

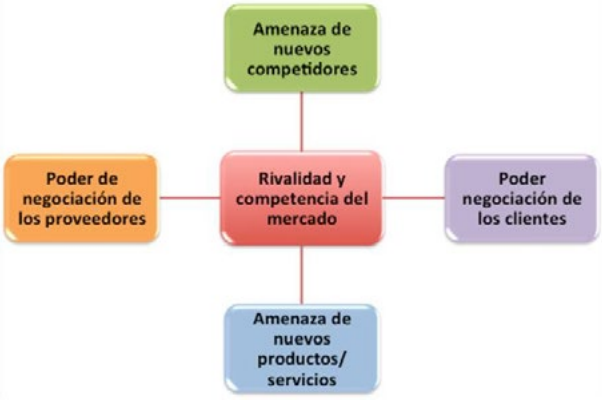
MERCADO	PRODUCTO		
		NUEVO	**EXISTE**
	NUEVO	MERCADO NUEVO	MERCADO CLON
	EXISTE	**MERCADO RESEGMENTADO**	MERCADO EXISTENTE

Al tratarse de un producto existente y estar en un mercado también existente, estamos ante una situación de "mercado existente". En este los potenciales clientes ya disponen de productos o servicios análogos a los ofrecidos por el negocio descrito, por lo que es clave conocer en profundidad las características de la competencia para ver cómo diferenciarse de la misma y crear valor para los consumidores.

Este mercado nos obliga a partir de estrategias clave de diferenciación, a través por ejemplo de la especialización en un tipo de producto. En el caso del negocio descrito, se opta por enfocarse en la recogida de residuos obtenidos de las actividades agrarias y ganaderas, debido al gran peso de este sector en la provincia de Burgos y la producción y venta de un producto de compost de alta calidad.

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

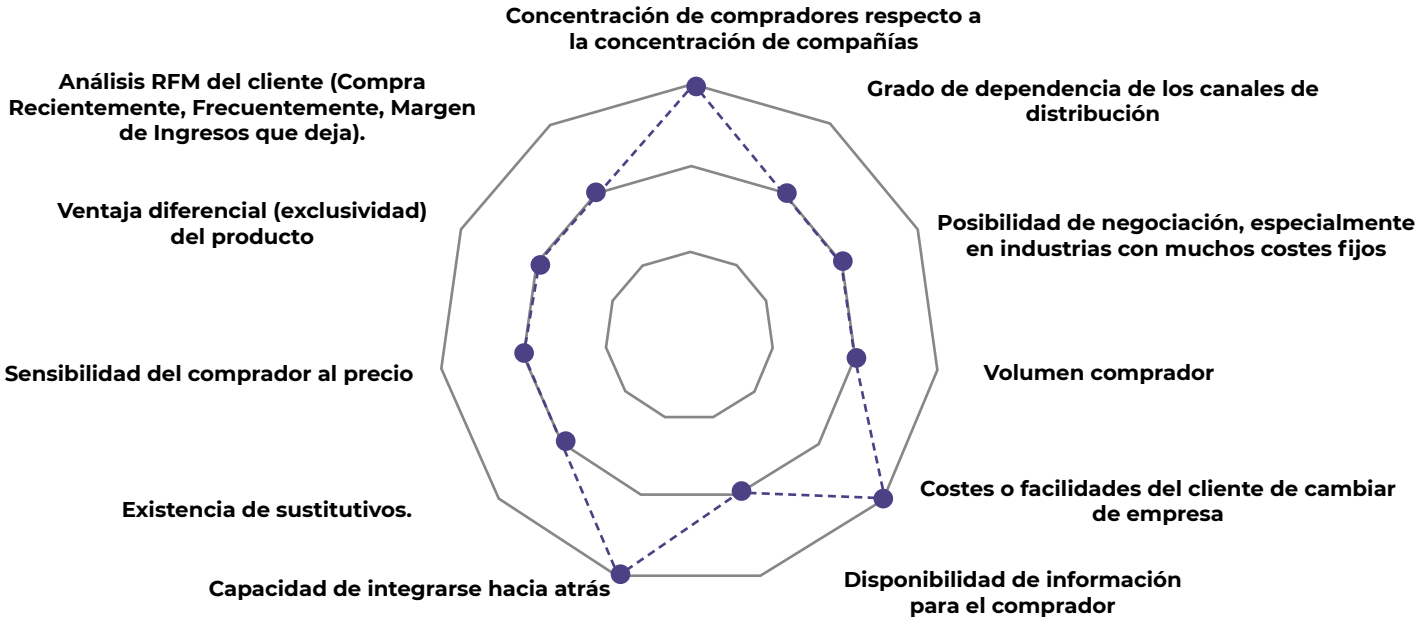


A continuación, vamos a analizar en detalle los diferentes factores que inciden en cada una de esas fuerzas en la provincia de Burgos:

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, debido a que la oferta de este tipo de servicios orientados a la economía circular y con visión en el cuidado medioambiental, se trata de algo novedoso, provocando escasez de oferta en gran parte de las localidades. En el caso de asociaciones agrarias o ganaderas su poder de negociación si que es alto.

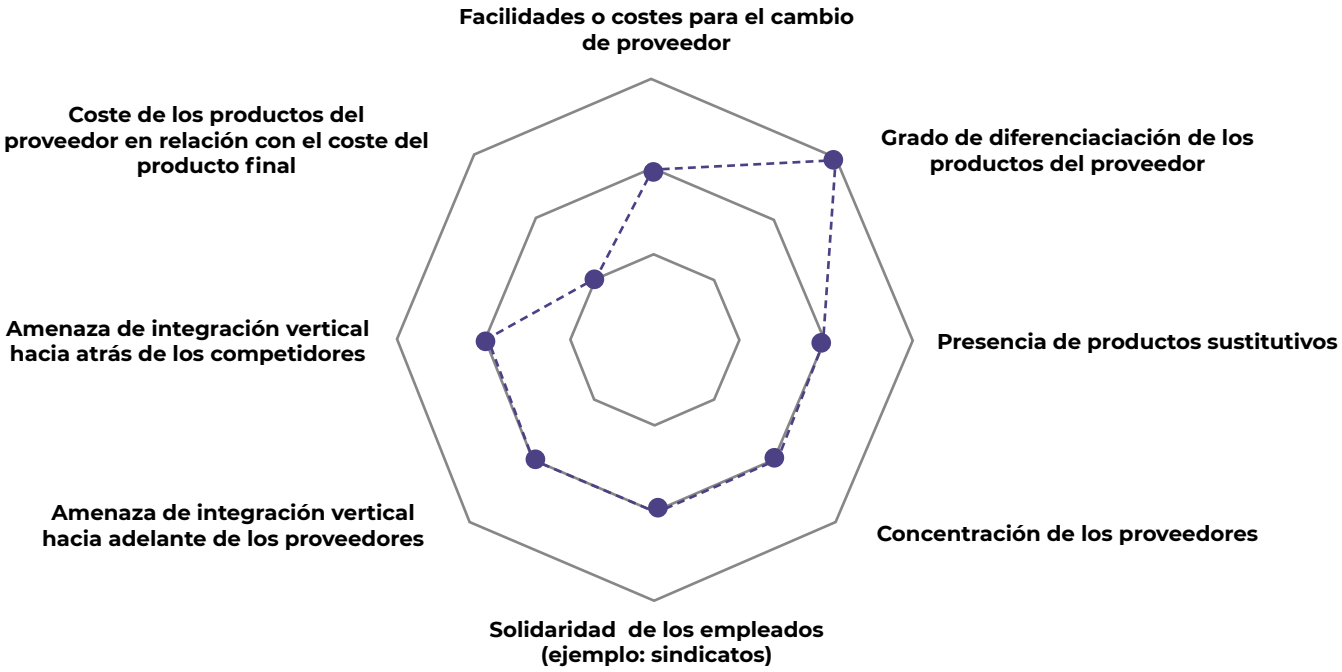
FACTORES PODER NEGOCIACIÓN CLIENTES

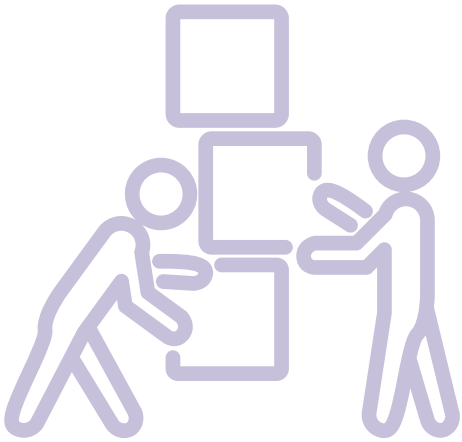


Poder de negociación de los proveedores: Amenaza que corre a cuenta de los proveedores debido al gran poder de negociación. Cuando los proveedores cuentan con mucha organización, el mercado es más atractivo.

En este caso, los proveedores poseen un poder de negociación medio-bajo debido a que, al existir un cierto número de proveedores de maquinaria específica para realizar el proceso de compostaje, el cambio del mismo no posee un elevado coste.

FACTORES PODER NEGOCIACIÓN PROVEEDORES

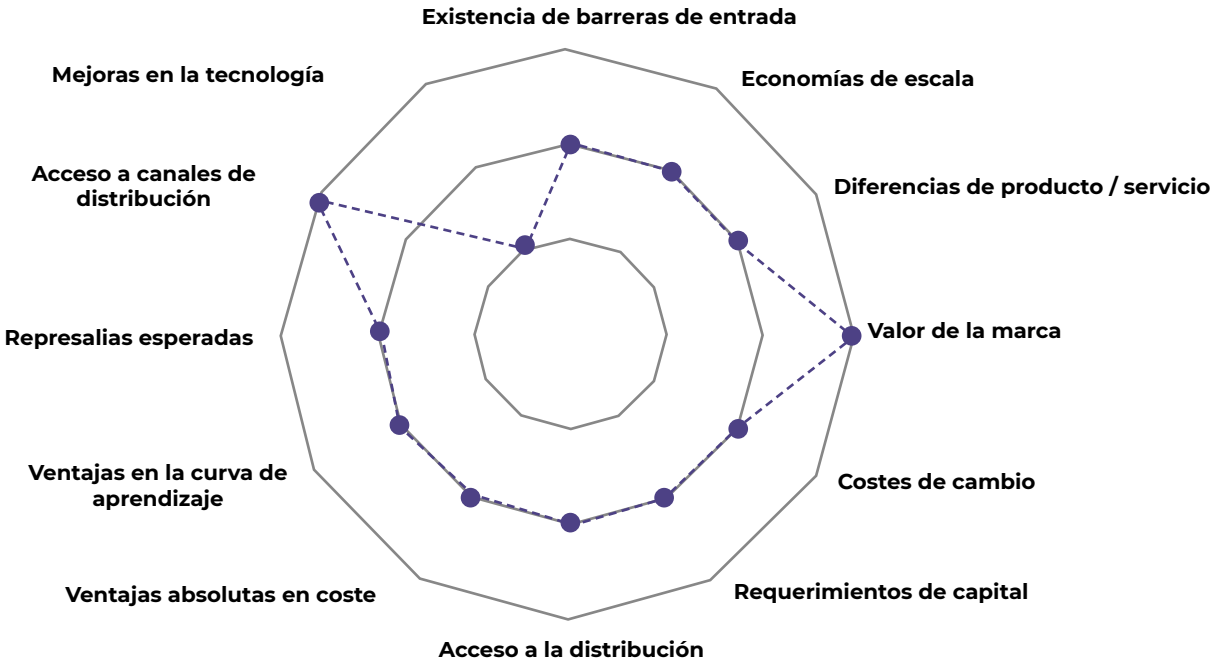




Amenaza de entrada de nuevos competidores: Existen ciertas barreras de entrada a los nuevos productos que se quieran introducir en un determinado mercado. Si las barreras de entrada a una industria no son muy accesibles, no es atractiva.

En el caso de este negocio, no existe una elevada amenaza debido a la inversión necesaria para la puesta en marcha del negocio, lo que genera la existencia de barreras de entrada.

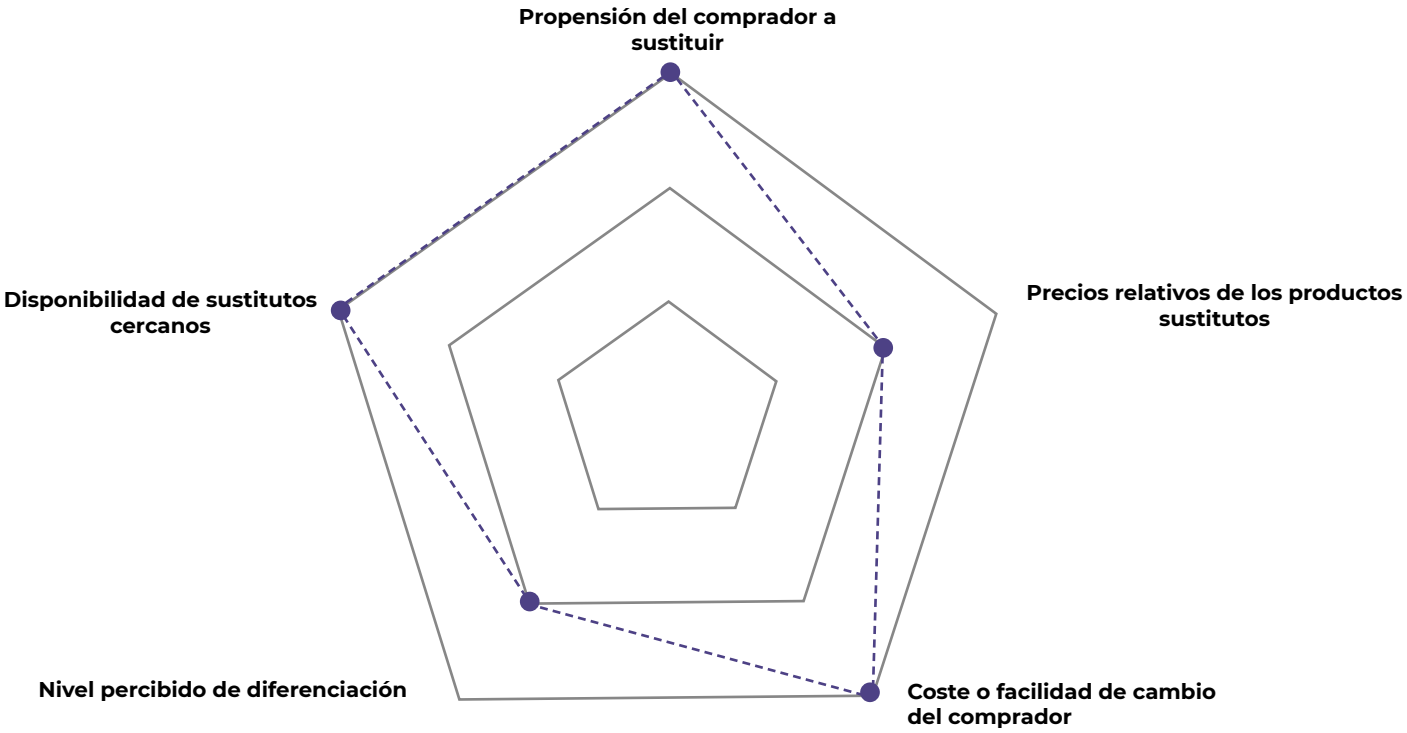
FACTORES ENTRADA NUEVOS COMPETIDORES



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 existen gran cantidad de alternativas a este tipo de servicios, como es el caso de los abonos químicos.

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 su 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:

- **CENTRO DE TRATAMIENTO DE RESIDUOS:** es una planta de tratamiento de residuos sólidos urbanos, de selección de envases, de tratamiento de maderas, así como se residuos sanitarios tipo 3.
- **Planta de tratamiento de residuos domésticos de Aranda de Duero:** Se dedica a la valorización de residuos no peligrosos: compostaje de fracción orgánica, ...
- **ENERGYWORKS MILAGROS S.L:** Ubicada en Milagros. Se dedica al tratamiento de purines para la producción de energía eléctrica y abono sólido orgánico.
- **Proyecto UNUE,** llevado a cabo por la empresa Enagás. Se trata de una planta de compostaje dedicada a la producción de biometano a partir de residuos agroalimentarios.
- **VIA VERDE COMPOSTAJE S.C.** Ubicada en Villarcayo. Se dedica a la fabricación de abonos fertilizantes y compuestos nitrogenados
- **Estación de transferencia de residuos de construcción y demolición en el polígono industrial de Santecilla:** ubicado en el Valle de Mena. Se dedica

a la recepción, acopio, clasificación y almacenamiento temporal de Residuos de Construcción y Demolición (RCD) para su posterior traslado a plantas de tratamiento.

- **Punto limpio y planta de transferencia de Lerma:** da servicio a las Mancomunidades "Virgen de Manciles", "Bajo Arlanza", "Ribera del Arlanza y del Monte" y "Comarca del Arlanzón". Recoge bombillas y tubos fluorescentes, pilas usadas, aceites de cocina, motor...

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, suponen una competencia directa los negocios de venta de abonos orgánicos, así como las plantas de tratamiento de residuos.

Algunos ejemplos de empresas dedicadas a la venta de abono orgánico en la provincia de Burgos son: Abonos y Semillas SA, Hermanos Ortega Hermosilla SL ambos en Briviesca; Abonos y cereales Jesús Alonso SL, en Revillarruz; ...

La oportunidad de mercado para la puesta en marcha de este negocio radica en que en la provincia de Burgos no existen empresas que ofrezcan estos servicios simultáneamente. Sin embargo, si el negocio tiene éxito puede provocar la aparición de competidores directos, lo cual, por otra parte, podría generar un efecto multiplicador positivo en la percepción del negocio.

Sustitutivos:

Un producto sustitutivo podría ser la adquisición por parte del agricultor de abonos químicos o abonos naturales autogenerados, produciendo su propio abono a partir del compostaje; y, en cuanto al proceso de recogida de residuos, podría ser sustitutivo el sistema actual de pago por gestión de recursos a empresas externas.

El punto fuerte de los abonos químicos en relación al negocio desarrollado en el documento es su capacidad de ofrecer más características controlables que los abonos de compost sin exceso de aditivos, además de su mayor cuota de mercado. Por otra parte, su debilidad sería que el abono de compost se trata de un producto natural y de alta calidad que, aunque su precio sea más elevado, supone un ahorro a largo plazo para el cliente ya que permite obtener mejores resultados en un menor tiempo y con una mayor calidad.

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 contar con los profesionales adecuados, los cuales posean experiencia en el sector.

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

Una empresa formada por un promotor/a o CEO y cuatro trabajadores con conocimientos sobre el tratamiento de este tipo de residuos.

El CEO realizará las funciones de gerente y director comercial.

Al inicio de la actividad, debido a la imposibilidad de soportar unos elevados costes fijos, los servicios serán realizados por una pequeña estructura formada por:

- El CEO realizará las funciones de gerente y director comercial.
- Un comercial encargado de las competencias de ventas y atención personal a los clientes.
- Dos técnicos de producción encargados de gestionar y garantizar la producción.
- Un técnico de laboratorio encargado de mantener y controlar la calidad de la producción.

Posteriormente, con el negocio más asentado, se incorporarán más profesionales del sector que sirvan de ayuda y apoyo en la prestación de los diferentes servicios, con la posibilidad de contratarlos o externalizar estos servicios.

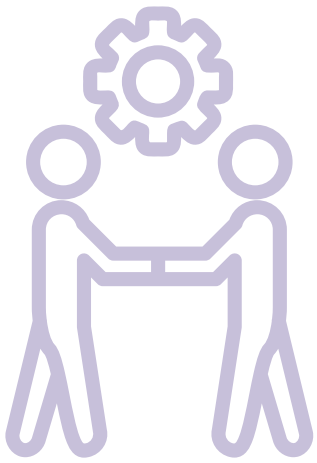
Las funciones logísticas de recogida y reparto de la materia prima y del producto terminado se externalizarán desde un principio, con el objetivo de flexibilizar los costes del personal así cómo reducir la inversión inicial en vehículos.

Es aconsejable que los trabajadores de la empresa posean conocimientos sobre ganadería y agricultura, así como del correcto tratamiento de sus residuos, al mismo tiempo que cuenten con experiencia en el trato con el público y se encuentren concienciados con el cuidado del medio ambiente. Además, es recomendable que sean organizados, responsables, constantes y agradables.

4.2. EXTERNALIZACIÓN

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

- Renting maquinaria y vehículo: 53.200,00€
- Transportes: 23.400€
- Publicidad y relaciones públicas: 9.500,00€
- Seguros: 3.330,00€
- Asesoría contable: 2.400,00€



5. MARKETING

5.1. ESTRATEGIA SEGMENTACIÓN

Con esta estrategia logramos diferenciar en el mercado objetivo nuestra oferta del resto del producto/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 **diferenciada**, centrándose en varios segmentos de mercado, el principal sería el agrícola y ganadero, para lo cual se enfoca en los residuos generados en las explotaciones dedicadas, así como los abonos necesarios para la explotación. Esto se debe a que, como se ha mencionado previamente, en el territorio de la provincia de Burgos, la agricultura y la ganadería tienen un peso importante y sostienen el medio rural.

Por otro lado, y en menor medida, a los profesionales de establecimientos de venta de productos de abonos, fitosanitarios, ... y por último al segmento de clientes particulares.

Para cada segmento se adaptará el producto final (packaging y precio) y utilizará un canal de distribución diferente.

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 la actividad objeto de estudio 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 entre la población rural de Burgos, que proporcione un servicio de asesoramiento técnico sobre el uso de herramientas efectivas para afrontar con éxito las técnicas de biotransformación por compostaje, además de generar una concienciación y sensibilización sobre la necesidad del reciclaje de este tipo de residuos.

5.3. CLIENTE – PÚBLICO OBJETIVO

Los clientes o usuarios finales a los que nos dirigimos con esta actividad serán, por una parte, aquellos ganaderos o agricultores que requieran del reciclaje de los residuos obtenidos en sus explotaciones y, por otra parte, aquellos agricultores ecológicos que precisen de abono orgánico para sus cosechas.

En menor medida, los establecimientos de venta de productos de abono, fitosanitarios, … también supondrán un porcentaje sustancial de las ventas. Por último, aparecen los clientes particulares que adquieran el producto final para sus propiedades (personas y comunidades de vecinos). A M/P se incorporarían ayuntamientos, mancomunidades, … como potenciales clientes.

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

- **Reciclaje/compostaje:** agricultores y ganaderos, concienciados con la sostenibilidad y el cuidado del medio ambiente, que busquen reciclar los residuos obtenidos del desempeño de sus actividades.
- **Abono:** personas, empresas o instituciones concienciados con la sostenibilidad y el medio ambiente, que busquen un abono orgánico rico en nutrientes para su uso como fertilizante de la tierra..

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 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 los clientes particulares que a los agricultores.
- **Penetración en el mercado:** Fijar un precio bajo para el nuevo producto con el fin de entrar rápidamente en el mercado. Esta estrategia es aconsejable para este negocio debido a la necesidad de darlo a conocer
  - Ventajas: Recupera rápidamente los gastos de comunicación y promoción.
- El precio medio del compost ronda los siguientes precios medios en función de su calidad: de calidad alta: superior a 500 euros/Tm – de calidad baja: en torno a 13 euros/Tm

(*) Estos precios varían mucho y dependen principalmente de la calidad del mismo y volumen del compra.

- Varía en función del canal de distribución, así como del volumen de compra:
  - Venta a agricultores (granel): precio medio 39,00€/Tn
  - Venta a tiendas/profesionales (saca big-bag): precio medio 65,00€/Tn
  - Venta a particulares (paquetes de 15l /25l): Precio medio 1,45€ y 2,42€ respectivamente.

  (*) Dentro de cada canal de distribución existe una horquilla de precios en función de la frecuencia y el volumen de compra.

También se obtendrán en menor medida ingresos por la recogida en origen de residuos agrícolas y ganaderos. Se estima un precio medio de recogida de 3€/Tn.

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 la transformación de forma natural de residuos agrícolas y ganaderos, así como la venta del abono orgánico una vez realizado el proceso de compostaje.

Los instrumentos que utilizarán para ello son las infraestructuras de la fábrica, la maquinaria e instrumentos necesarios para el desarrollo del servicio, así como medios telemáticos de los que disponen los promotores, como es el caso del teléfono, ordenador, e-mail, entre otros.

Por todo esto, la estrategia usada sería la diferenciación, la cual se logrará a través de la especialización de estas dos fuentes de ingresos:

La primera consiste en el servicio de recogida selectiva de los residuos en origen, restos de podas y residuos orgánicos. Los ingresos derivados de esta actividad tendrán un peso muy poco significativo en el total de los ingresos de la empresa.

La segunda, núcleo central del negocio, es un abono orgánico de alta calidad obtenido a partir de la valorización de los residuos procedentes del servicio de recogida selectiva. El abono orgánico producido, es un producto de apariencia y propiedades parecidas al humus o mantillo, resultado de un proceso totalmente natural que se produce bajo condiciones controladas de temperatura, humedad y aireación (rico en materia orgánica y fertilizantes).

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, se optará por un canal de distribución mixto. Principalmente se venderá a través del canal detallista y distribuidor llegando a acuerdos con empresas especializadas que promocionen y vendan el producto final. También se utilizará el canal directo, donde un comercial realizará las gestiones comerciales directamente con los agricultores y ganaderos. Por último, a los pequeños clientes finales (comunidades de vecinos, particulares, ...) se espera llegar a través de la página web. Inicialmente se estima un 39% de venta mediante canal detallista y distribuidor y un 61% mediante canal directo. A medio plazo el objetivo es aumentar la venta directa para conseguir retener margen comercial y mejorar la rentabilidad.

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 el caso del negocio objeto de estudio, el gasto dedicado a publicidad al inicio de la actividad será elevado. Esto se debe a que, en un primer momento, es importante darse a conocer en el ámbito provincial, desarrollando una serie de acciones publicitarias tanto online como offline, buscando alcanzar notoriedad y posicionamiento en el mercado.

Un ejemplo de campaña online es 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 nueva tendencia medioambiental y sostenible, provocando una mayor concienciación en el público objetivo. En cuanto a la promoción offline, se procederá a visitas del comercial a explotaciones, reparto de folletos, tarjetas de visita, así como pegado de carteles en distintas localidades. Por otro lado, es fundamental llegar acuerdos con distintas asociaciones de agricultores y ganaderos lo que agilizaría los procesos de compra de materias primas, así como la venta del compost producido.

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
Construcciones	1.043.250,00
Instalaciones	89.630,00
Licencias, marcas y similares	32.500,00
Maquinaria	14.400,00
Utillaje	12.200,00
Equipos informáticos	6.700,00
Software, web y RRSS	6.350,00
Otras instalaciones	5.640,00
Mobiliario	3.790,00
Otro inmovilizado material	1.250,00
TOTAL	**1.215.710,00**

En el modelo de estudio proyectado los elementos de la inversión son partidas de importe elevado. Destaca la construcción de la nave que es la partida que en mayor medida encarece la inversión. La calidad de los acabados y la orografía del terreno afecta en gran medida al presupuesto y por tanto, esta partida puede ofrecer un amplio abanico de precios. Para este estudio se ha optado por unos materiales y equipamiento de calidad media.

En el cálculo de estimaciones económicas-financieras se ha teniendo en cuenta que el promotor/a dispone del terreno necesario para el desarrollo del negocio. Al menos se necesita una 1 hectárea de superficie para el desarrollo de la actividad.

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

7. PLAN ECONÓMICO-FINANCIERO

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

7.1. PRINCIPALES GASTOS:

PARTIDAS	IMPORTE
Sueldos y salarios	142.140,00
Consumo materias primas	60.613,00
Amortización	55.816,00
Gastos financieros	39.918,00
Publicidad, propaganda y relaciones publicas	9.500,00
Suministros	21.000,00
Servicios de profesionales independientes	2.400,00
Primas de seguros	3.330,00
Servicios bancarios y similares	450,00
Reparaciones y conservación	1.300,00
Otros Servicios	3.020,00
Renting vehículo	53.200,00
TOTAL	**392.687,00**

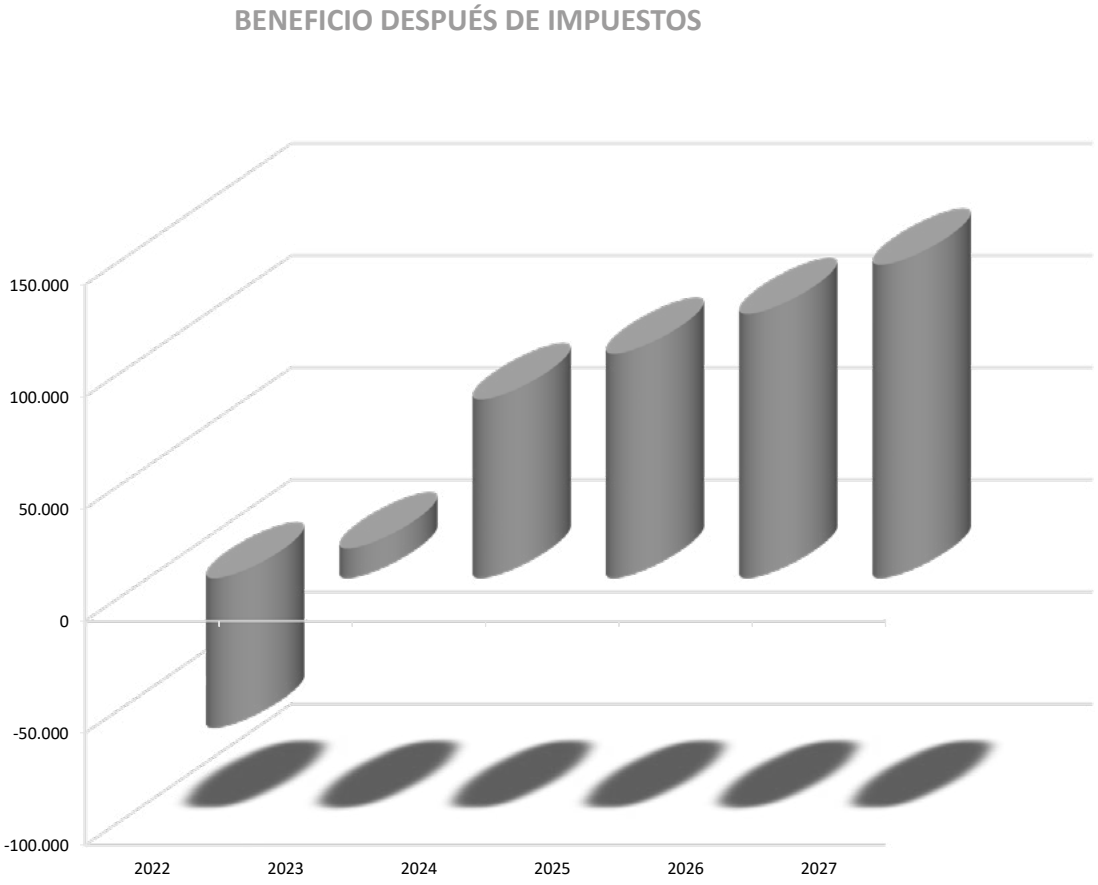
7.2. ESTIMACIÓN DE INGRESOS

La previsión de ingresos para este modelo de negocio se estima en 303.840,00€ el primer año. La partida de gastos es mayor debido a que en el C/P es complicado que se alcance una alta capacidad productiva (al menos hasta el tercer ejercicio). La principal dificultad de este negocio es la complejidad de conseguir vender toda la producción (en torno a 7.500 Tn producidas de compost)

Las ventas anuales estimadas se pueden dividir en función del canal de distribución:

- Venta a agricultores: 3.750 Tn
- Venta a tiendas profesionales: 2.925 Tn
- Venta a particulares: 825 Tn

En el segundo año se estima un incremento del 33% de las ventas respecto al primer ejercicio.



Como se puede ver en la gráfica superior, hasta el tercer ejercicio no se consigue llegar a un nivel óptimo de producción y de venta.

En este estudio hemos optado por un modelo de financiación clásico, donde se estima reunir 1.300.000 euros para la puesta en marcha (junto con un colchón financiero en el C/P). Para ello, el promotor/es dispondría del 30% de ese importe, y el resto, se solicitaría mediante un préstamo hipotecario. 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 es superior al 6% y se alcanzaría a partir del 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 10 años y 7 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 9,83%.

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 Anómima (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	Noexiste 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	Mínimo2	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

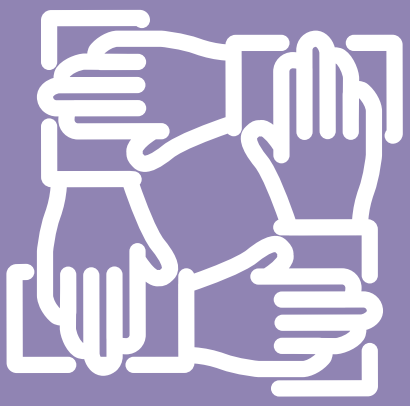
TRÁMITE	CONCEPTO	DOCUMENTACION A APORTAR	LUGAR	PLAZO O VALIDEZ
Certificación Negativa del Nombre	Certificación que acredita que el nombre de la sociedad no coincide con otra existente	Instancia oficial con los nombres elegidos (máximo de tres) Solicitada por uno de los futuros socios.	Sociedades Mercantiles: 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)	- 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 para el alta se pueden llevar a cabo también a través de un punto PAE, en el cual se puede realizar todo el proceso en 2 horas. Otra opción gratuita es realizar estos trámites 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	COMPOSTAJE A PARTIR DE RESIDUOS AGRÍCOLAS Y GANADEROS
DESCRIPCIÓN	La actividad de la empresa consiste en la prestación de los siguientes servicios: ✓ Recogida de residuos agrícolas y ganaderos ✓ Reciclaje/ compostaje de residuos agrícolas y ganaderos ✓ Comercialización del compostaje obtenido
JUSTIFICACIÓN	Existe una gran demanda de estos servicios debido al auge de la sostenibilidad y a su cada vez mayor uso como aprovechamiento de los diversos desechos agropecuarios. El compost se trata de un elemento clave en el desarrollo de la agricultura ecológica. Además, la provincia de Burgos posee un gran peso en las actividades agrícolas y ganaderas, por los que el compostaje de los residuos obtenidos de dichas actividades cobra gran importancia.
CLIENTES	Los principales clientes potenciales de este tipo de servicios son, por una parte, los agricultores y ganaderos que requieran del reciclaje de los residuos generados en sus explotaciones y, por otra parte, aquellos agricultores que precisen de un abono orgánico rico en nutrientes.
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 discriminación de precios y de penetración de mercado
FINANZAS	La inversión del negocio: ALTA (1.215.710€) Financiación: ALTA (1.300.000€) Rentabilidad esperada: MEDIA (6%) Payback: ALTO (10 años y 7 meses)
PERFIL DEL EMPRENDEDOR/A	Persona con conocimientos sobre ganadería y agricultura, así como del tratamiento de sus residuos. Además, es importante que posea experiencia en el trato con el público y esté concienciado con el medio ambiente, al mismo tiempo que sea organizado, responsable, constante y agradable.
OBSERVACIONES	✓ Alta inversion necesaria ✓ Modelo de negocio escalable ✓ Cierta menaza de nuevos competidores

10. ANEXOS

10.1. FUENTES DE INFORMACIÓN

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

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

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

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

10.2. SUBVENCIONES Y FINANCIACIÓN

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

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

10.3. SERVICIOS PÚBLICOS: HACIENDA, SEGURIDAD SOCIAL

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

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

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

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

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

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