GANADERÍA
ECOLÓGICA

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 3
1.3. Estructura del modelo de negocio 4
1.4. Normativa de aplicación 5

2. MODELO DE NEGOCIO 7
2.1. Producto/servicio 7
2.2. Procesos 8
2.3. Tipología modelo de negocio 8
2.4. D.A.F.O. 9
2.5. Análisis P.E.S.T. 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 enfocado en la producción y comercialización de huevos y leche ecológico. Estos productos básicos son de origen animal, siendo su fin último la preservación del medio ambiente, así como la obtención de alimentos orgánicos de máxima calidad, manteniendo en todo momento sus propiedades naturales.

La ganadería ecológica engloba un sistema ganadero que busca proporcionar al consumidor alimentos frescos de calidad, a través del uso óptimo y racional de los recursos. Todo ello sin hacer uso de sustancias químicas de síntesis, al mismo tiempo que respetando el medio ambiente y el bienestar animal.

Estos servicios buscan ofrecer, desde el punto de vista tanto sanitario como nutritivo, alimentos que se encuentren certificados bajo la indicación "Producto Ecológico", los cuales se basan en los siguientes principios básicos:

- Máximo respeto hacia el bienestar de los animales, evitando que sufran daños o alteraciones, satisfaciendo así sus necesidades fisiológicas durante sus vidas.
- Conservación del entorno natural, a través de la fertilización natural del suelo. Con esto se permite compatibilizar la producción con la conservación del medio ambiente.
- Evitar el uso de sustancias químicas, ya sea en medicamentos de los animales, o en fertilizantes o aditivos. Con ello se respeta al consumidor, evitando que asimile estos residuos al ingerir los productos.

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

A día de hoy, debido a los cada vez mayores problemas medioambientales y al creciente auge de la sostenibilidad, se hace necesaria la producción ganadera ecológica, en el sentido en que contribuye a la sostenibilidad del medio ambiente a través de prácticas respetuosas con el planeta. Esta producción responde a la demanda por parte de los consumidores, los cuales están cada vez más comprometidos con el medio ambiente y son más exigentes en cuanto a la calidad y seguridad de los alimentos.

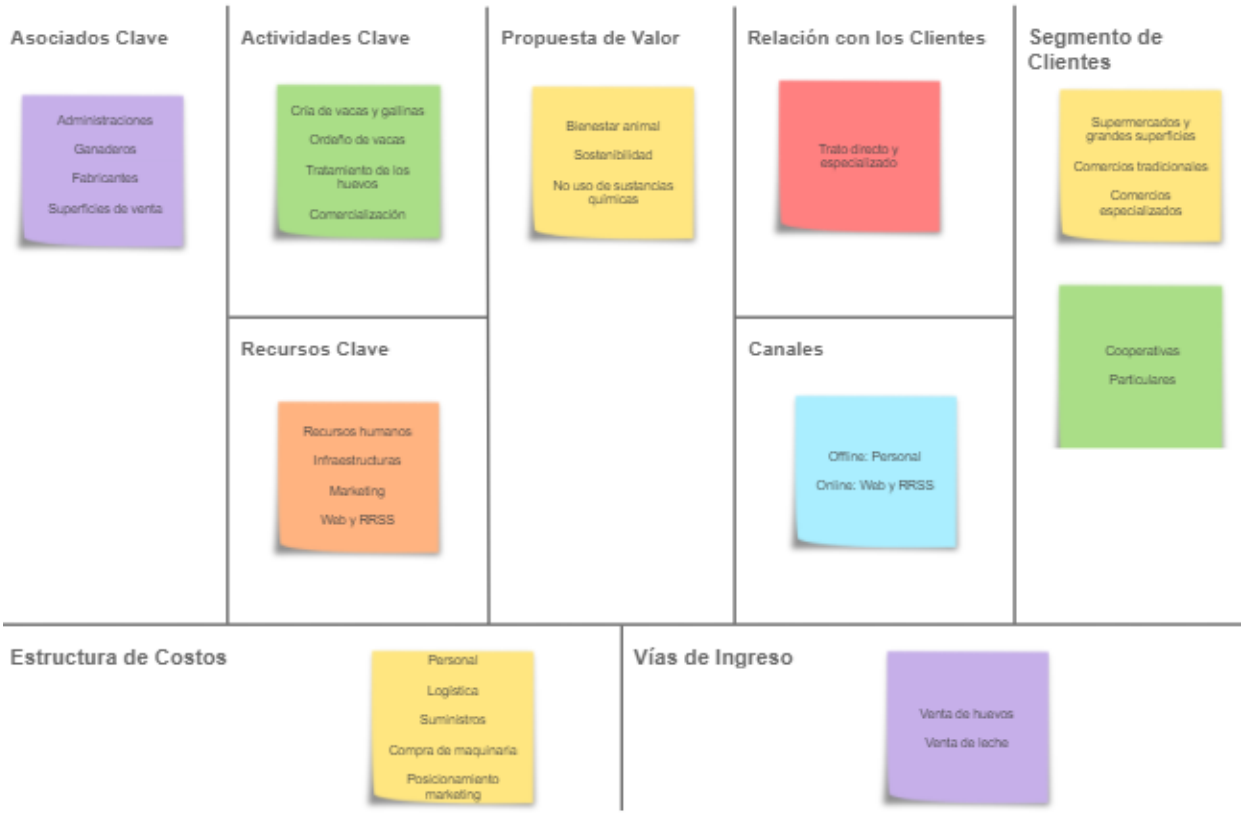
Se trata de una actividad que aporta equilibrio y viabilidad económica en los entornos rurales, al mismo tiempo que genera beneficios para la salud de la población. Por su parte, opera en un sector con unas amplias perspectivas de futuro, asentándose como una alternativa productiva rentable y competitiva. Esto se debe a los nuevos hábitos de la población en cuanto al consumo de productos ecológicos.

Según un estudio realizado por el Centro de Investigación y Formación Agraria (CIFA), la ganadería ecológica obtiene mejores resultados que la ganadería tradicional. Esto se observa en su mayor generación de empleo e ingresos de dinero, y en su menor impacto en el medio ambiente.

Castilla y León presenta una gran riqueza en producciones ganaderas ecológicas como la avicultura, la porcinocultura (con 3.461 cabezas, principalmente en Soria), y la apicultura (con 4.670 colmenas, un 17% del total nacional), distribuidas principalmente entre las provincias de Burgos, Palencia, Soria, Ávila y León.

La ubicación sobre el que se centrará la puesta en marcha y el desarrollo de la actividad es la provincia de Burgos, que cuenta con una gran importancia en el sector ganadero. La provincia contaba el pasado año 2009, con cuatro explotaciones ecológicas de las 39 existentes en Castilla y León, lo que suponía el 10,25%. Las explotaciones burgalesas se encuentran especializadas en el ovino de leche, con 630 cabezas; y en el caprino de leche, con 935 cabezas.

1.3. ESTRUCTURA DEL MODELO DE NEGOCIO



1.4. NORMATIVA DE APLICACIÓN

La ganadería ecológica se encuentra regulada, de forma que para prestar estos servicios se deben cumplir las siguientes normas:

A nivel europeo:

- Reglamento número 1804/1.999 del Consejo, con la inclusión de la producción animal dentro de los productos ecológicos.

A nivel nacional:

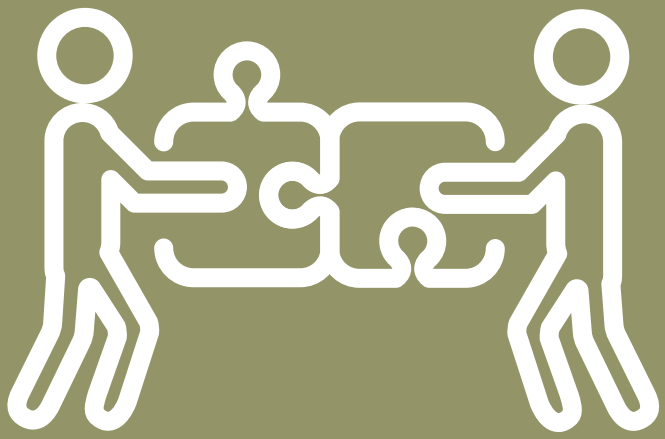
- RD 506/2001 del 26 de mayo de 2001, sobre producción Agrícola ecológica y su indicación en los productos agrarios y alimenticios. BOE nº283 del 26 de noviembre de 1993.

Por otra parte, la producción ecológica se encuentra regulada a nivel de la UE por la siguiente normativa:

- Reglamento CEE 889/2008 de la comisión de 5 de septiembre de 2008 por el que se establecen disposiciones de aplicación del Reglamento CEE 834/2007 del Consejo sobre producción y etiquetado de los productos ecológicos, con respecto a la producción ecológica, su etiquetado y su control.
- Reglamento CEE 2092/91, del consejo de 24 de junio de 1991, sobre la producción agrícola ecológica y su indicación en los productos agrarios y alimenticios
- Reglamento CE 1804/1999, del Consejo de 19 de julio de 1999, con el cual se completa el Reglamento CEE 2092/91

Además, cada animal cuenta con su propia normativa aplicable:

- Gallinas ponedoras: RD 3/2002, de 11 de enero, por el que establecen las normas mínimas de protección de las gallinas ponedoras.
- Vacuno: RD 692/2010 de 20 de mayo y RD 1047/1994 de 20 de mayo.



2. MODELO DE NEGOCIO

2.1. PRODUCTO/SERVICIO

Para el desarrollo del negocio analizado en este documento, sería recomendable contar con una explotación ganadera que preferiblemente, se encuentre en una zona con suelo protegido por normativa ambiental, con posibilidad de enganche a línea eléctrica, además de contar con disponibilidad de agua y buenos accesos. En el modelo planteado se desarrolla en base a una granja formada por 120 gallinas y 80 vacas.

Dentro del negocio objeto de estudio se distinguen los siguientes servicios:

En primer lugar, **cría de los animales:** alimentación y cuidados necesarios, contando con alimentos y medidas especializados para cada uno de ellos, evitando en todo momento que se estresen y contraigan posibles enfermedades.

En el caso de las vacas, se les debe alimentar a partir del pasto de los campos, así como con pienso ecológico. Además, el comedero debe tener una anchura entre 1 y 1,2 metros

En cuanto a las gallinas, estas deben ser alimentadas a partir de la agricultura ecológica, a partir de pienso ecológico compuesto por cereales, legumbres, así como otros alimentos acordes con sus necesidades nutricionales. Además, deben permanecer libres, no superando en el gallinero las 6 aves por metro cuadrado.

En segundo lugar, **ordeño de las vacas:** extracción de la leche bajo las medidas de cuidado necesarias. Existen dos alternativas a la sala de

ordeño tradicional que son, por una parte, el robot de ordeño y, por otra, las salas de ordeño portátiles. En todo momento se debe controlar que el tiempo de espera de las vacas no supere la hora y media.

Además, **recogida y clasificación de los huevos.** Es importante que los ponederos sean confortables para la puesta y accesibles, viéndose reducidos de este modo el número de huevos rotos o manchados por nidal.

En cuanto a las dimensiones mínimas de los ponederos son las siguientes: 30-40 cm de ancho, 30-40 cm de altura, y 30-40 cm de largo.

Por último, la **distribución** de la leche y los huevos.

2.2. PROCESOS

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

En primer lugar, los ganaderos adquieren de otras organizaciones ganaderas de la zona, las vacas y gallinas que precisan para la obtención de la producción. Por ejemplo, para la obtención de huevos ecológicos, se recomienda el uso de gallinas de razas autóctonas

Durante la realización del servicio, los trabajadores alimentan y crían a estos animales haciendo uso de los procedimientos y técnicas propias de la ganadería ecológica mencionadas anteriormente. Posteriormente, una vez se ha obtenido la leche y los huevos, el trabajador los traslada a los supermercados y establecimientos que los hayan demandado. Una parte de la producción obtenida la dejan en la explotación para su venta directa al cliente final a través de la página web

Posteriormente a la realización del servicio, se realizará una evaluación de la calidad y percepción los alimentos adquiridos.

2.3. TIPOLOGÍA MODELO DE NEGOCIO

Existen diferentes modelos de negocio. En este caso, al tratarse de la comercialización de productos, la tipología de negocio es B2C (Negocio a consumidor o del inglés business-to-consumer). Este se refiere a la estrategia que desarrolla la empresa para llegar directamente al cliente o consumidor final. B2C es el tipo de negocio que realiza una empresa con alto número de clientes y donde es fundamental el área de marketing para conseguir y fidelizar al público objetivo. Sin embargo, este tipo de negocio también se extiende al B2B (Business to business)., al distribuir los alimentos a otras empresas vendedoras, como es el caso de los supermercados y negocios especializados.

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	◆ Dificultades para darse a conocer y comercializar. ◆ Mayor coste unitario de la producción. ◆ Precio elevado de los productos ecológicos frente a los tradicionales. ◆ Poco conocimiento por parte del consumidor de las cualidades y características de este tipo de productos. ◆ Bajo nivel de consumo interno.	**AMENAZAS**	◆ Aumento de la competencia al ser un mercado en desarrollo. ◆ Incertidumbre e inestabilidad financiera. ◆ Crisis climática: disminución de la cantidad de recursos disponibles. ◆ La conciencia medioambiental no es masiva. ◆ Estacionalidad de la demanda. ◆ Dependencia climática.
FORTALEZAS	◆ Creciente concienciación de la sociedad en el concepto de sostenibilidad y calidad de los alimentos. ◆ Contribuye al desarrollo de las zonas rurales dónde se instale la explotación. ◆ Genera nuevos puestos de trabajo. ◆ Margen de beneficio superior al que se obtiene con productos estándar. ◆ Participa en la conservación del entorno natural.	**OPORTUNIDADES**	◆ Creciente importancia del bienestar animal, la sostenibilidad y la calidad del producto. ◆ Expectativas de demanda creciente. ◆ Provincia con gran importancia del sector ganadero. ◆ Cambios en los hábitos de consumo. ◆ Mayor importancia a la calidad del producto que a su precio. ◆ Buenas expectativas de consumo.

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

- El factor ambiental ha ido posicionándose fuerte en todas las áreas, lo que implica mayor compromiso y apoyo.
- A nivel nacional, la ganadería ecológica se encuentra regulada por: RD 506/2001 del 26 de mayo de 2001, sobre producción Agrícola ecológica y su indicación en los productos agrarios y alimenticios.
- En el caso de los huevos, estos deben presentar como primera cifra un 0, lo que muestra que las gallinas son libres y están alimentadas con piensos ecológicos.

FACTORES ECONÓMICOS

- Situación actual de crisis económica.
- En la provincia de Burgos hay un total de 4.272.197 cabezas de ganado.
- Las explotaciones ganaderas en España mantienen un crecimiento discreto, con incrementos del 14,94 % en ovino de leche y del 14,86 % en bovino de leche, así como del 11,51 % en porcino.
- En 2019 en Castilla y León existían 351 industrias con producciones ecológicas.

FACTORES SOCIO-CULTURALES

- Necesidades de actualizar las explotaciones a nuevos estilos de vida SMART.
- España se sitúa en la mejor posición junto a Alemania entre los países de la UE-15 en el Bloque de Competitividad e Innovación.
- En Castilla y León se celebra la Feria Hispano-Lusa de productos ecológicos “ECOCULTURA”.
- El sistema alimentario ecológico apuesta por reducir al 50% los niveles actuales en cuanto al consumo de carne y lácteos para 2050, lo que equivaldría a 16 kg de carne por persona al año.

FACTORES TECNOLÓGICOS

- Nueva ley de la UE para acabar con la práctica de la obsolescencia programada.
- A través de herramientas tecnológicas, el Proyecto Ganadería Climáticamente Inteligente (PGCI), apunta al fácil procesamiento de datos en las fincas ganaderas del país.
- La iniciativa PGCI mide los gases de efecto invernadero emitidos dentro de cada sistema ganadero, los cuales a nivel mundial representan el 14% de las emisiones antropogénicas.
- Lenta reducción de la sombra digital, especialmente en las localidades de menor población.

3. MERCADO

3.1. GRÁFICA MERCADO/PRODUCTO

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

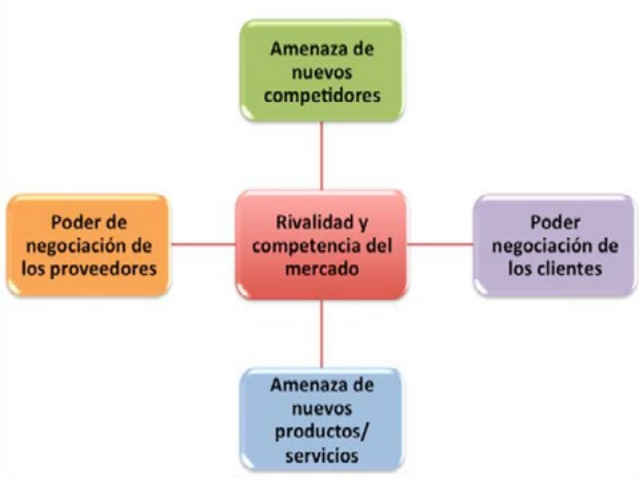
Al tratarse de un producto nuevo y estar situado en un mercado ya existente, estamos ante un mercado **resegmentado**, el cual es un nicho más específico de un mercado ya existente de mayor tamaño, por lo que es clave conocer en profundidad las características de la oferta de la competencia.

Este mercado nos obliga a partir de estrategias de diferenciación, a través por ejemplo de resegmentar un mercado con nuevos clientes. Esto consiste en trasladar la propuesta de valor del negocio, a consumidores que no son clientes propios ni de la competencia. En este caso, sería recomendable dirigirse a aquellos consumidores que, debido a algún tipo de barrera, que en este caso sería la económica por los elevados precios, no se habían planteado ser clientes de este tipo de productos, haciéndoles cambiar de percepción.

El principal objetivo del negocio objeto de estudio, es lograr la consolidación de estos productos en el mercado, ganando así cuota de mercado. Para ello, se deben mostrar las ventajas de los alimentos ecológicos, diferenciándolos de los tradicionales.

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

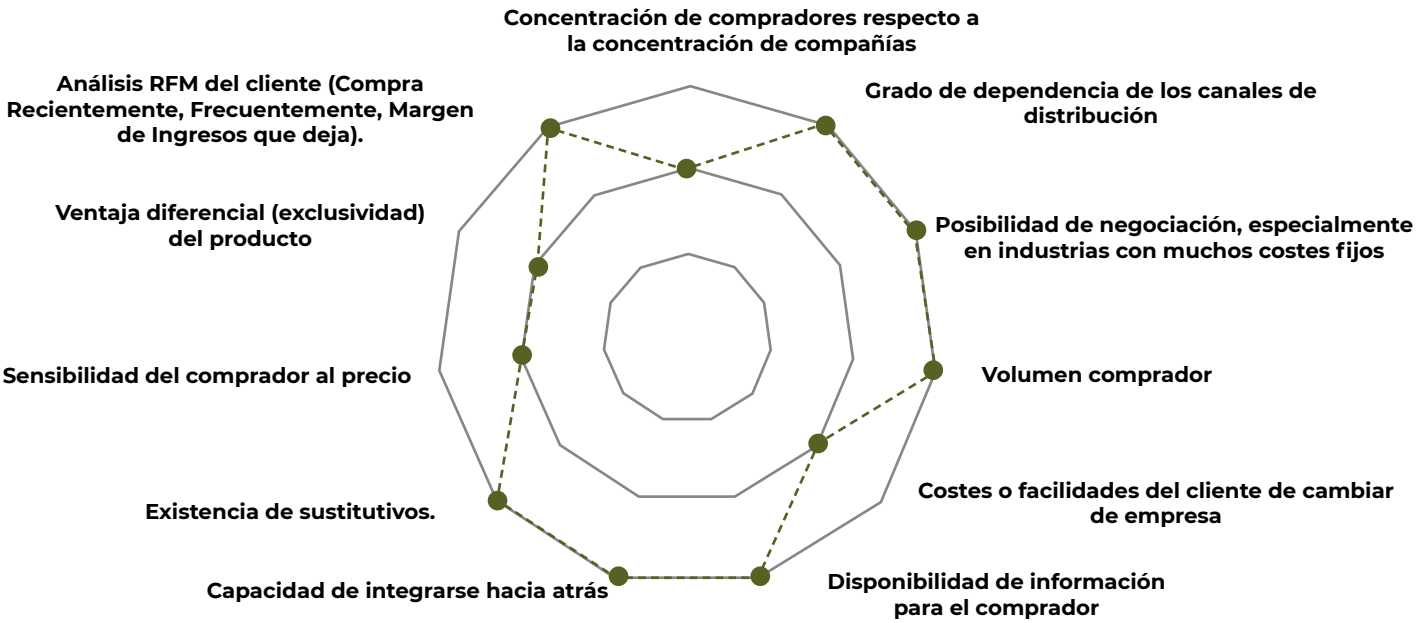


A continuación, vamos a analizar en detalle los diferentes factores que inciden en cada una de esas fuerzas en la provincia de Burgos:

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, si los clientes son los propios consumidores, cooperativas, o tiendas especializadas, su poder de negociación es medio-bajo. Esto se debe a que es la empresa productora quien fija los precios y a que, al no disponer de una gran cantidad de clientes debido al reducido tamaño del mercado ecológico, estos están dispuestos a pagar precios más altos. Sin embargo, el poder de negociación será elevado si el cliente se trata de una gran superficie, ya que son ellos quienes marcan los precios y plazos.

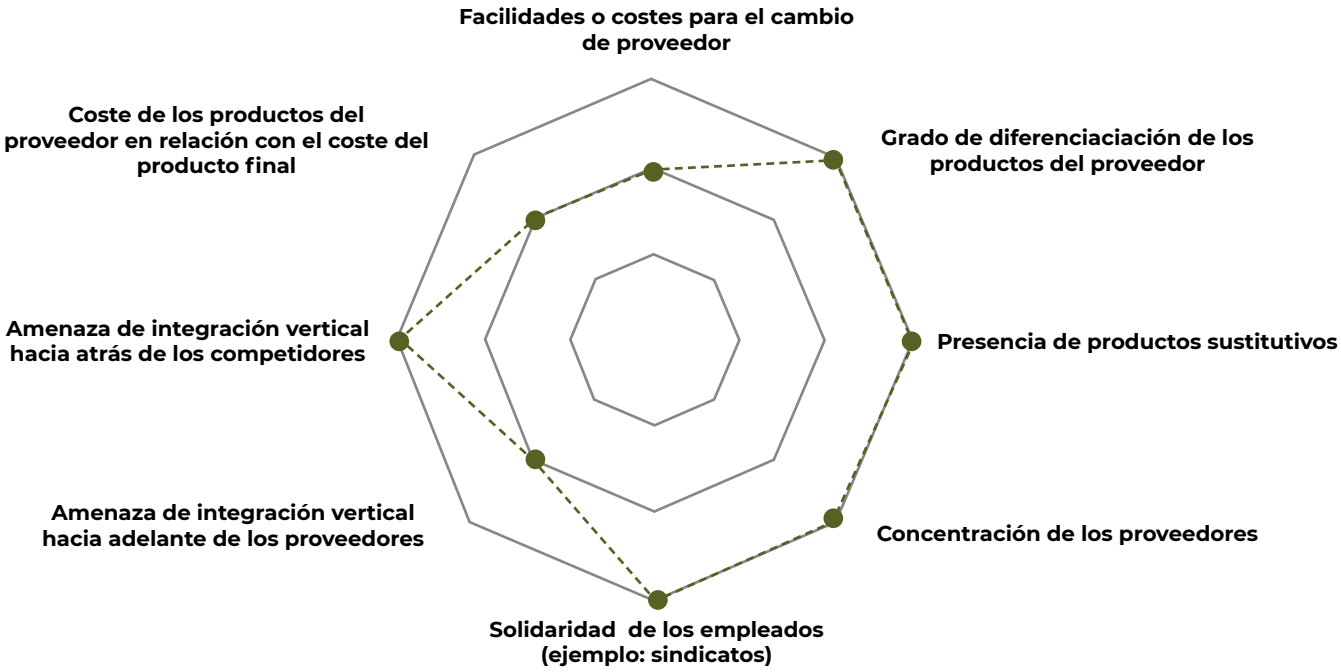
FACTORES PODER NEGOCIACIÓN CLIENTES

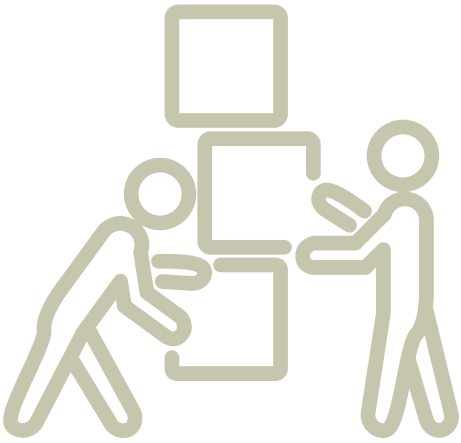


Poder de negociación de los proveedores: Amenaza que corre a cuenta de los proveedores debido al gran poder de negociación. Cuando los proveedores cuentan con mucha organización, el mercado es más atractivo.

En este caso, los proveedores poseen un alto poder de negociación debido a la escasez de oferta de ciertos elementos específicos para la ganadería ecológica, los cuales son necesarios para su desarrollo.

FACTORES PODER NEGOCIACIÓN PROVEEDORES

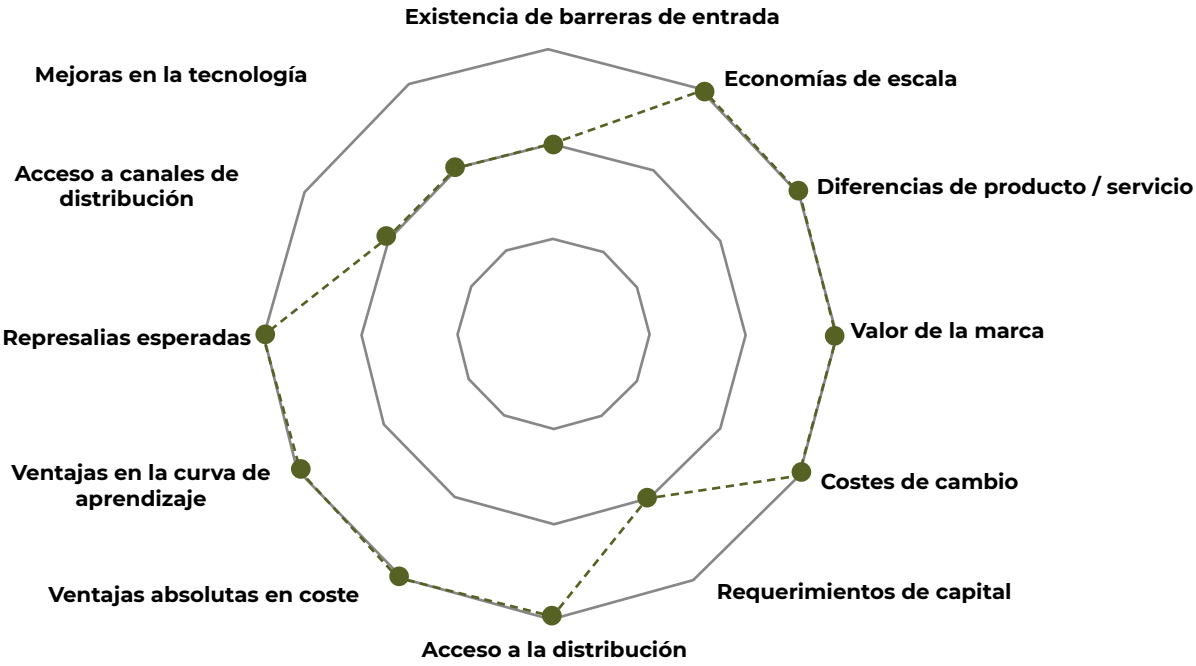


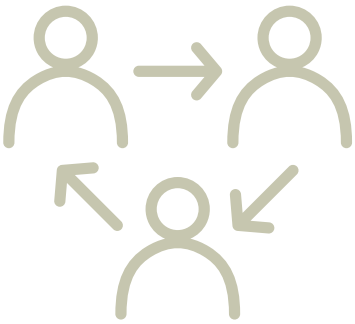


Amenaza de entrada de nuevos competidores: Existen ciertas barreras de entrada a los nuevos productos que se quieran introducir en un determinado mercado. Si las barreras de entrada a una industria no son muy accesibles, no es atractiva.

En el caso de este negocio, existe una amenaza media-baja debido a la existencia de barreras de entrada a causa de la inversión necesaria para la puesta en marcha y al esfuerzo comercial por darse a conocer.

FACTORES ENTRADA NUEVOS COMPETIDORES

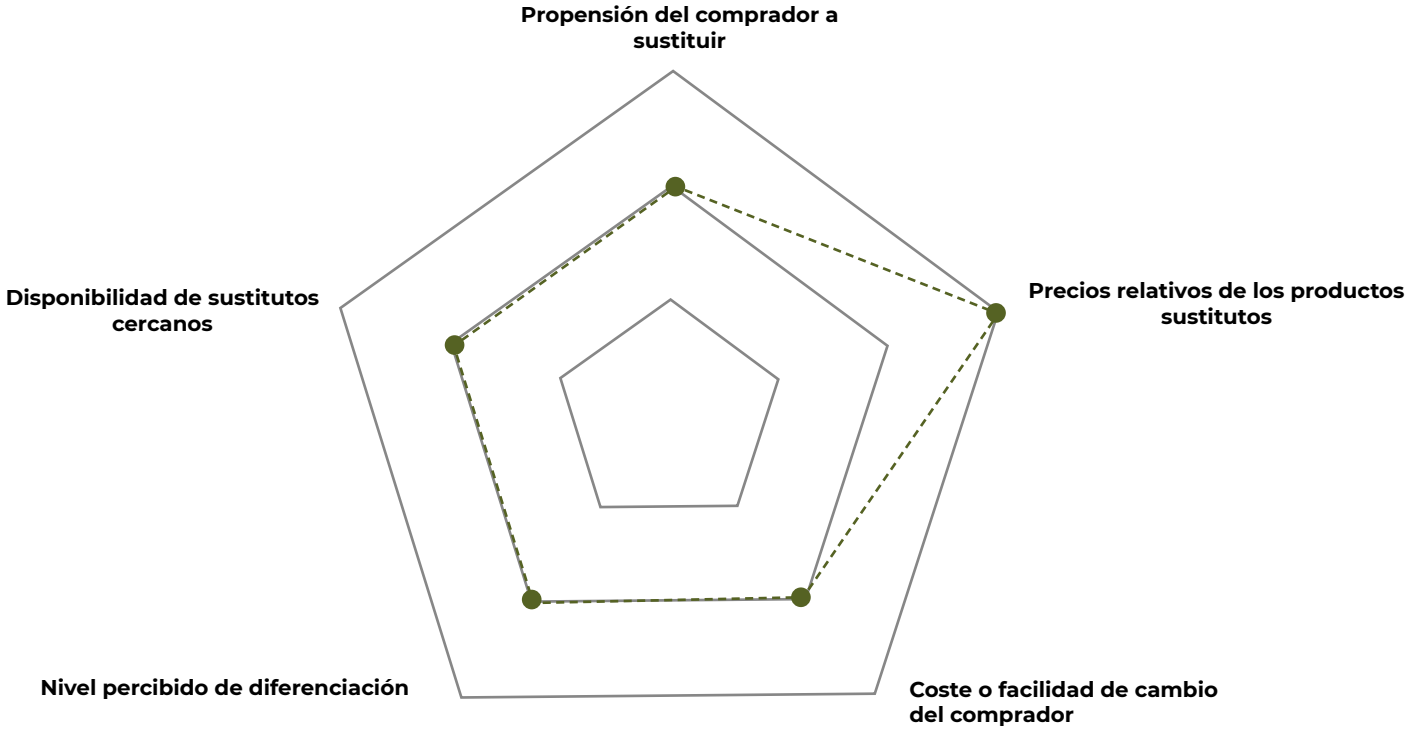




Amenaza de nuevos productos sustitutivos. Si los productos son muy similares entre sí, generará una escasa rentabilidad. Un mercado no será tan atractivo si hay productos sustitutos.

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:

- **GRANJA VALLEVAL:** granja situada en Tordomar, en sus instalaciones adaptadas donde se garantiza el bienestar animal, se crían gallinas alimentadas sin medicamentos ni hormonas, ofrece productos caseros sin aditivos artificiales, como por ejemplo huevo fresco, ecológico y pasteurizado. Sus productos son ampliamente demandados por el mercado.
- **GRANJA HIMA:** granja situada en Melgar de Fernamental, cría de gallinas en libertad y alimentadas sin antibióticos, ofrece huevos frescos. La calidad con un enfoque ecológico son la clave de su éxito.

Se puede apreciar como cada una de ellas sigue una estrategia diferente. En este caso, una opción podría ser situarse en una calidad alta con un rango de precios competitivos.

Fuera de la provincia, en nuestro país podemos encontrar otras explotaciones ganaderas que siguen la metodología ecológica, algunos ejemplos son los siguientes:

- **GRANJA ECOLÓGICA SASSORBA S.C.P:** Situada en Barcelona, ofrece huevos de gallinas criadas en libertad y alimentadas con una dieta exenta de antibióticos.

- **GRANJA ECOLÓGICA TAMBOR DEL LLANO:** Situada en Cádiz, ofrece alojamiento rural, al mismo tiempo que dispone de una explotación primaria sostenible.
- **HUEVOS ECOLÓGICOS ECOTERA:** La empresa familiar dedicada a la explotación avícola, con sede en Mombuey provincia de Zamora, ofrecen huevos ecológicos, libres de manipulación".
- **GRANJA ECOLÓGICA DE HUEVOS REDONDO:** Situada en un paraje natural, en El Barraco, justo al pie de la Sierra de Gredos, en la provincia de Ávila, ofrecen todo tipo de huevo; camperos, ecológicos, de batería, de suelo, huevos azules, camperos azules, trufados, gourmet, free range...

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 explotaciones ganaderas especializadas en el sistema ecológico, suponen una competencia directa para este negocio. Tal es el caso por ejemplo de la granja Hima, dedicada a la cría de gallinas en Melgar de Fernamental

La oportunidad de llevar a cabo este negocio radica en que en la provincia de Burgos no existen explotaciones dedicadas simultáneamente a la producción de huevos y leche ecológicos, por lo que no se trata de un mercado competitivo. Además, al solo trabajar con dos tipos de animales, como son las vacas y las gallinas, le permite obtener una mayor especialización en los mismos.

Sustitutivos:

El posible servicio sustitutivo podrían ser las explotaciones ganaderas estándar.

En el caso de esta actividad, podríamos considerar como sustitutivos las empresas de producción y comercialización de alimentos básicos, como son los huevos y la leche, sin cumplir los parámetros característicos de la producción ecológica.

La diferenciación del negocio descrito que puede posicionarlo en el mercado, radica en la oferta de productos ecológicos, lo cual atraerá a un conjunto de clientes con unas preferencias determinadas en cuidado animal y del medio natural.

Su debilidad frente a este tipo de negocios se basa en sus mayores precios. Sin embargo, los clientes ecológicos anteponen la calidad al precio, estando dispuestos a asumirlos.

Algunos ejemplos en la provincia de Burgos, que como competencia sin ser ecológicos también son granjas avícolas podemos destacar:

- **GRANJA MONTERREBOLLO:** situada en Quintanaseca, Frías, granja ecológica de producción de huevos con gallinero y sala de clasificación con capacidad actual para 400 gallinas ponedoras.

- **GRANJA DE GALLINAS EL PAISANO:** Situada en Belorado; granja de producción de huevos con gallinero y sala de clasificación para gallinas ponedoras.
- **GRANJA AVICOLA ALVAREZ:** Situada en Villadiego, empresa familiar con una tradición de más de 40 años y todo un referente de la avicultura en España.

Además, son sustitutivos los establecimientos que comercializan alimentos "saludables" que provienen de sistemas naturales, los cuales en muchas ocasiones son confundidos con los productos ecológicos. ...

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 de este negocio, consiste en contar con los profesionales adecuados, contando con 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 una persona con conocimientos sobre ganadería. 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 de gestión, control de los pedidos y distribución de la materia prima obtenida; y, el otro promotor/trabajador, las del cuidado y alimentación de las vacas y gallinas, así como del ordeño y recogida y tratamiento de los huevos.

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

Es aconsejable que los trabajadores de la empresa posean conocimientos sobre el mundo de la ganadería y agricultura, más concretamente sobre el cuidado de vacas y gallinas, al mismo tiempo que presenten cierta preocupación por la preservación del medio ambiente y el bienestar animal. Además, es importante que sean personas trabajadoras, pacientes y organizadas.

4.2. EXTERNALIZACIÓN

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

- Servicios profesionales independientes. 3.640,00€
- Renting vehículos: 3.516,00€
- Reparación y conservación:2.500,00€
- Seguros. 2.200,00€

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 **personalizada**, buscando atraer a un único segmento de mercado. Para ello, se deben llevar a cabo campañas de marketing, tanto online como offline, haciendo uso de mensajes y canales personalizados enfocados a la población y establecimientos de la provincia y alrededores que se encuentren interesados por este tipo de alimentos y presenten cierta conciencia con el medio ambiente y el cuidado animal.

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 de concienciación sobre las ventajas y beneficios que conlleva el consumo de alimentos ecológicos. Esto es recomendable debido a que en nuestro país existe un cierto desconocimiento de las propiedades y beneficios de los alimentos ecológicos, siendo confundidos con otros productos conocidos como naturales o respetuosos con el medio ambiente.

5.3. CLIENTE – PÚBLICO OBJETIVO

Los clientes o usuarios finales a los que nos dirigimos con esta actividad serán, principalmente, aquellos supermercados o grandes superficies, así como los diferentes comercios tradicionales o especializados de la provincia de Burgos o próximos a la misma. Sin olvidar a aquellos particulares que se encuentren concienciados con el medio ambiente y el cuidado animal que busquen este tipo de alimentos básicos para su consumo personal.

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

- **Venta al cliente final:** supermercados y comercios que adquieran estos alimentos ecológicos con el fin de ofertarlos a sus clientes dentro de sus instalaciones.

- **Consumo personal:** personas que adquieran estos alimentos para su consumo propio.

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 en relación con la competencia:** Justificar para los compradores la diferencia de precios con la competencia, en caso de que los precios de la misma sean más bajos.

  Esta estrategia es aconsejable para este negocio en el sentido de mostrar las ventajas que ofrecen los alimentos ecológicos frente al estándar, los cuales presentan unos precios más reducidos.

- **Estrategia de precios psicológicos:** Vinculada a la influencia social, la cual se utiliza para fomentar las ventas. El cliente asocia que un precio elevado se corresponde con un producto de elevada calidad, estableciendo una comparación con respecto a un precio menor por su baja calidad.

  En este caso, los productos ecológicos tienen unos precios más altos, pero se relacionan con una calidad alta.

- Los productos generados principalmente son:
  - Venta de huevos: precio entre 2 y 4,5 euros la docena dependiendo del canal de distribución.
  - Venta de leche: precio entre 0,6 y 1,1 euros la docena dependiendo del canal de distribución.

También se obtendrán en menor medida los siguientes productos derivados:

- Estiércol: precio en torno a 0,10 euros el kilo.
- Venta de becerros para carne: precio en torno a 160 euros/unidad.
- Venta de gallinas “viejas” para carne: precio en torno a 3 euros/unidad.

(*) Los distintos canales de distribución ofrecen un amplio margen de precio.

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 vender huevos y leche ecológicos, los cuales se producen en una granja en la que tanto las vacas como las gallinas viven en libertad y se alimentan de pienso y productos ecológicos.

Los instrumentos que utilizarán para ello son el terreno y edificación de la granja o explotación ganadera, las gallinas y vacas, los productos e instrumentos necesarios para el desarrollo de la actividad, 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 mostrar las ventajas y características que ofrecen los alimentos ecológicos, convenciendo a los consumidores de que es la mejor alternativa.

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 los productos. En menor medida se utilizará también el canal directo donde el propio negocio vende directamente los productos al cliente final a través de su página web. Inicialmente se estima un 95% de venta mediante canal detallista y distribuidor y un 5% 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. Busca informar de la existencia del producto o servicio y sus ventajas, así como persuadir al cliente potencial para que lo compre.

En este caso, el gasto dedicado a publicidad al iniciar el negocio será elevado ya que se trata de un instrumento imprescindible para el desarrollo de esta actividad. Esto se debe a la importancia de presentar el mundo ecológico como un producto de calidad, haciendo que los consumidores estén dispuestos a pagar un mayor precio por los mismos.

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 ecológica. Se procederá al reparto de tarjetas, así como pegado de carteles. Por su parte, se darán charlas en diferentes municipios de la provincia de Burgos buscando atraer a un mayor número de usuarios.

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

6. INVERSIONES

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

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

ELEMENTOS NECESARIOS PARA LA INVERSIÓN	PRECIO
Construcciones	211.800,00
Otro inmovilizado material	91.650,00
Maquinaria	48.000,00
Instalaciones	35.000,00
Licencias	6.354,00
Utillaje	2.900,00
Mobiliario	1.500,00
Equipos informáticos	1.500,00
Web y RRSS	1.000,00
TOTAL	**399.704,00**

En el modelo de estudio proyectado los elementos básicos de la inversión son partidas de importe elevado. La principal partida que encarece la inversión es la construcción del edificio. La calidad de los acabados, marcas... de los activos que componen la inversión ofrecen 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 de los terrenos necesarios para el desarrollo del negocio. Al ser una explotación ecológica se recomienda disponer de al menos 300 hectáreas.

(*) 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	24.994,00
Consumo materias primas	24.580,00
Amortización	30.001,00
Gastos financieros	21.503,00
Publicidad, propaganda y relaciones publicas	450,00
Suministros	3.650,00
Servicios de profesionales independientes	3.640,00
Primas de seguros	2.200,00
Servicios bancarios y similares	150,00
Reparaciones y conservación	2.500,00
Otros Servicios	330,00
Renting vehículo	3.516,00
TOTAL	**117.514,00**

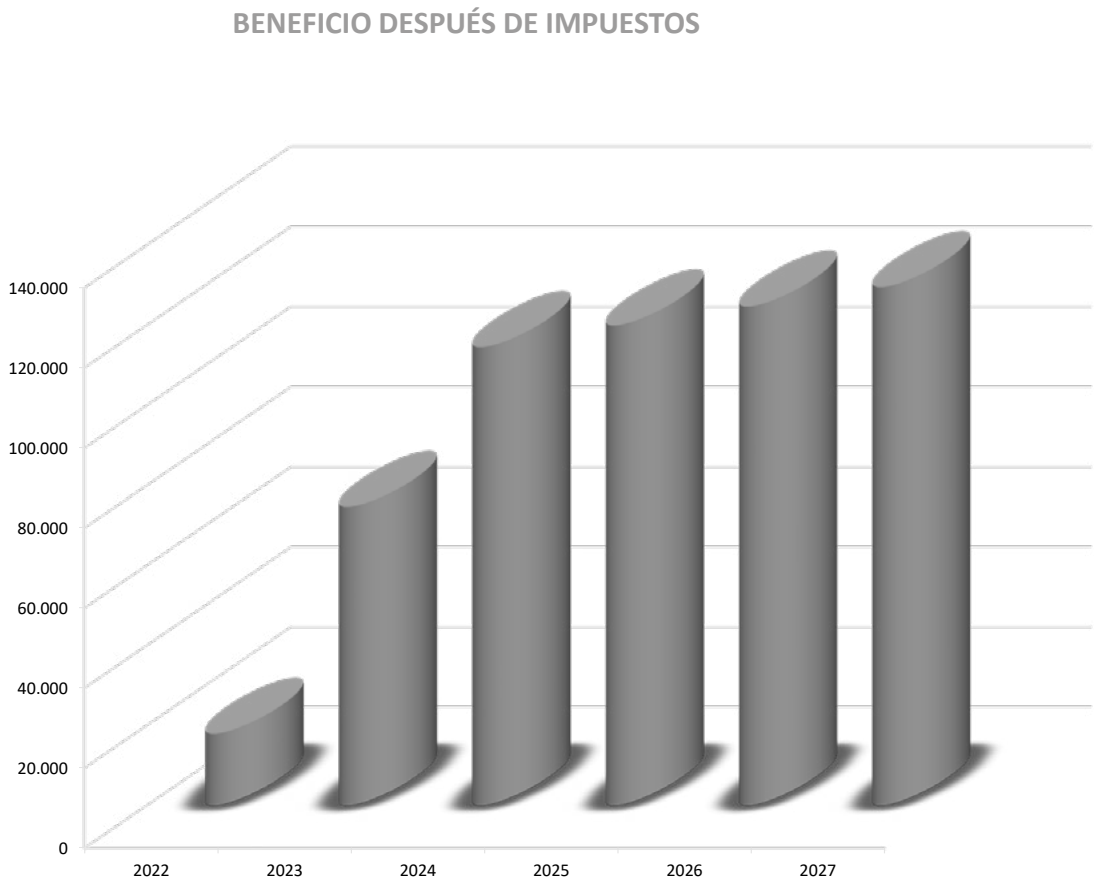
7.2. ESTIMACIÓN DE INGRESOS

La previsión de ingresos para este modelo de negocio se estima en 142.900,50€ el primer año. La partida de gastos (principalmente de los fijos) también se prevé elevada, a pesar de ello el resultado es positivo en el primer ejercicio. La principal dificultad de este negocio es la complejidad de conseguir vender toda la producción, ya que se trata de productos perecederos (sin olvidar de alcanzar unos rendimientos medios en la producción).

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

- Venta de huevos: 3.100 docenas anuales.
- Venta de leche: 438.000 litros anuales.
- Venta de carne: 24 becerros/año y 120 gallinas "viejas" / bienio.
- Venta estiércol: 8.760 kilogramos anuales.

El segundo año se estima un incremento del 50% de las ventas respecto al primer ejercicio.



Como se puede ver en la gráfica superior, hasta el tercer ejercicio no se consigue llegar al nivel óptimo del modelo de negocio.

En este estudio hemos optado por un modelo de financiación clásico, donde se estima reunir 500.000 euros para la puesta en marcha (junto con un colchón financiero en el C/P). Para ello, el promotor/es dispondría del 20% 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 20% y se alcanzaría a partir del segundo 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 5,7 años.

La tasa interna de retorno (TIR) analiza la viabilidad de un proyecto y determina la tasa de beneficio o rentabilidad que se puede obtener de dicha inversión. El TIR utiliza el flujo de caja neto proyectado y el importe de la inversión del proyecto. En este caso el resultado obtenido se encuentra en torno al 10,23%.

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, al inicio de la actividad se recomienda constituirse como empresario/a individual. Sin embargo, en el momento que la clientela fija aumente, y los servicios sean conocidos en el mercado, se puede valorar la posibilidad de crear una 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** - Cumplimentación 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

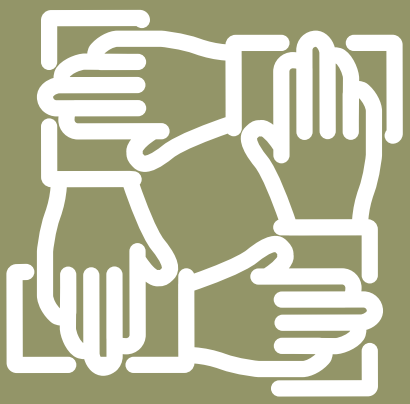
8.2.1. Trámites de constitución

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 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.

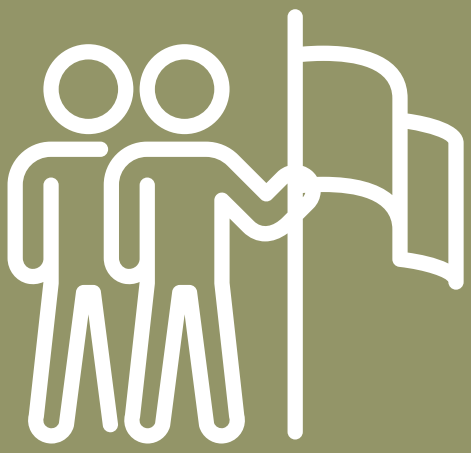
8.3. ASISTENCIA JURÍDICA DE LA EMPRESA Y COBERTURA DE RIESGOS

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	GANADERÍA ECOLÓGICA
DESCRIPCIÓN	La actividad de la empresa consiste en la prestación de los siguientes servicios: ✓ Cría, cuidados y alimentación de vacas y gallinas bajo los principios de ganadería ecológica ✓ Ordeño de las vacas y tratamiento y recogida de los huevos bajo los principios de la ganadería ecológica ✓ Comercialización de los alimentos básicos obtenidos
JUSTIFICACIÓN	Existe una gran demanda de estos servicios debido a los crecientes problemas medioambientales, al auge de la sostenibilidad, y a la cada vez mayor exigencia de calidad de los alimentos por parte de los consumidores. Además, la ganadería ecológica aporta equilibrio y viabilidad económica en las zonas rurales. Por su parte, la provincia de Burgos presenta un gran peso en el sector ganadero, por lo que cobra gran importancia implantar este tipo de negocios en la zona.
CLIENTES	Los principales clientes potenciales de este tipo de servicios son, por una parte, aquellos supermercados o grandes superficies, así como los diferentes comercios tradicionales o especializados y, por otra, aquellos particulares concienciados con el medio ambiente y el cuidado animal.
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 en relación con la competencia y estrategia de precios psicológicos
FINANZAS	La inversión del negocio: ALTA (399.704€) Financiación: ALTA (500.000€) Rentabilidad esperada: ALTA (>20%) Payback: MEDIO (5,7 años)
PERFIL DEL EMPRENDEDOR/A	Persona con conocimientos sobre sobre ganadería. Además, es importante que presenten cierta preocupación por la preservación del medio ambiente y el bienestar animal, al mismo tiempo que sean trabajadores, pacientes y organizados.
OBSERVACIONES	✓ Se require una alta inversion inicial ✓ Posibles colaboraciones/acuerdos con instituciones públicas/privadas ✓ 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