

PLAN DE EMPRESA:

ASISTENCIA A DOMICILIO



INDICE

1. Introducción.....	93
2. Plan de marketing	94
2.1 Descripción y delimitación del proyecto.....	94
2.2 Información y análisis	103
2.2.1 Objetivos y estrategias	103
2.2.1.1. Objetivos generales	103
2.2.1.2 Estrategias.....	103
2.2.1.3. Marketing-Mix: Acciones comerciales.....	104
3. Estructura jurídico-legal de la empresa	108
3.1 Forma jurídica de la empresa	108
3.1.1 Su elección: ventajas y desventajas	108
3.1.2 Constitución de la Sociedad	109
3.2 Trámites administrativos a seguir para la constitución de la empresa y su puesta en marcha	110
3.2.1 Trámites de constitución	110
3.3 Asistencia jurídica de la empresa y cobertura de riesgos.....	110
4. Resumen y valoración.....	111

1. Introducción

En este plan de empresa se detallará la actividad de ofrecer asistencia a domicilio personal o familiar, proporcionándose a través de personal cualificado y supervisado, siempre con el fin de promover, mantener o restablecer la autonomía personal del individuo o familia a asistir, sin tener que moverse de su vivienda habitual.

El principal objetivo es conseguir que las personas disfruten de una mejor calidad de vida, sea cual sea su grado de dependencia.

Puede ir desde una asistencia personal, empleados de hogar, guardias, persona interna e instalación de dispositivos de teleasistencia.

Se trata de una actividad muy demandada en la actualidad, sobretodo en provincias con numerosos pueblos con carencias asistenciales, que a su vez suelen estar poco poblados, que no tienen a su alcance soluciones para que, sin moverse de su localidad, puedan ser atendidos correctamente.

El marco sobre el que se va a centrar la actividad es la provincia de Burgos, que es una de las provincias con más pueblos pequeñitos y relativamente aislados.

La provincia de Burgos tiene muchos pueblos pequeños con población escasa y/o decreciente, de tal forma que abundan personas de la tercera edad, que necesitan cuidados de otra persona.

Además hoy en día dada la baja natalidad y la mayor esperanza de vida, estamos viviendo en España un elevado envejecimiento de la población.



2. Plan de marketing

2.1 Descripción y delimitación del proyecto

El plan de marketing está centrado en las actividades de:

- ✓ Asistencia personal o familiar
- ✓ Empleados de hogar
- ✓ Guardias
- ✓ Personas internas
- ✓ Instalación de teleasistencia

Dirigidas a personas de la provincia de Burgos.

Hoy en día la mayoría de las personas que necesitan asistencia a domicilio, presentan la solicitud a los servicios sociales, que plantean un derecho bajo la llamada Ley de Dependencia que trata de "atender a las personas que por razones de edad, enfermedad o discapacidad, junto con la falta o pérdida de autonomía física, mental, intelectual o sensorial, precisan de otra u otras personas o de ayudas importantes para realizar las actividades básicas de la vida diaria; o en el caso de las personas con discapacidad intelectual o enfermedad mental, necesitan de otros apoyos para su autonomía personal".

La Ley de Dependencia se creó en 2006: "Ley 39/2006, de 14 de diciembre, de Promoción de la Autonomía Personal y Atención a las personas en situación de dependencia y su normativa de desarrollo" Que ha sido retocada y modificada para llegar a contener todos los aspectos necesarios para la delimitación de ésta con numerosas órdenes, estableciendo los requisitos necesarios para poder ser beneficiario de los servicios que ofrece, siendo la última: ORDEN FAM/763/2011, de 6 de junio, por la que se regulan las prestaciones del Sistema para la Autonomía y Atención a la Dependencia en Castilla y León, el cálculo de la capacidad económica y las medidas de apoyo a las personas cuidadoras no profesionales.

En todo caso, esta ley intenta ayudar a las personas realmente más necesitadas, dejando en muchos casos en segundo plano a personas que también necesitan ayuda pero que al ser de menor grado se quedan desatendidas.

No obstante, los trámites administrativos para conseguir la ayuda son lentos y complejos, de tal forma que, unido esto a carencias presupuestarias por parte de la Administración Pública, son muchas las personas que prefieren directamente buscar ayuda en el ámbito privado.

En la actualidad sigue existiendo un éxodo rural a los núcleos urbanos, dejando una población escasa y envejecida en los municipios, y si se añade el descenso de la natalidad, se observan zonas realmente desatendidas en la provincia de Burgos.

Muchos de los habitantes, que superan los 70 años, necesitan una persona que les ayude en algún ámbito de la vida diaria, y es por esto que muchos familiares recurren a empresas privadas para solventar esta necesidad.

De tal forma que es en este punto donde existe un nicho de mercado desatendido, y donde se puede crear y ubicar esta empresa.

El plan de marketing de la empresa irá fundamentalmente destinado a personas mayores, así como a sus familias, dándose a conocer con publicidad a través de carteles y folletos en hospitales, centros de salud o residencias de ancianos, centros sociales, etc... tanto de la capital de la provincia como en los municipios. También se publicitará en internet, con anuncios de Google y a través de la página web.

Además se realizarán cuñas en la radio ya que el coste es inferior que en la televisión y dentro de la provincia los canales locales no llegan a verse en muchos lugares de la provincia, llegando la radio a todo el territorio de la provincia burgalesa. Y como en la mayoría de los negocios, el efecto del boca a boca habrá de ser determinante.

Los familiares tendrán que percibir que se trata de una empresa cercana, con un personal muy humano, dispuesto a ofrecer el mejor servicio al paciente, ofreciéndole mejor calidad de vida en su medio habitual. Adaptándose perfectamente a las necesidades de cada persona.

Vemos, a continuación, esto en detalle:

✓ Clientes

Los clientes de este proyecto de empresa y en cierto modo los consumidores de este servicio serán personas del ámbito rural de la provincia de Burgos que necesiten algún tipo de ayuda a domicilio, de las ya señaladas.

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

- ✓ **Asistencia personal o familiar:** personas que necesiten en una franja horaria del día determinada atención en el aseo personal, ayuda al levantarse y/o acostarse, a la movilidad o cambios de postura, o para darles las comidas y medicamentos, entre otras.
- ✓ **Empleados de hogar:** personas que demanden la limpieza del hogar, así como las labores domésticas en general.
- ✓ **Guardias:** cuando necesiten de la compañía ya sea diaria o nocturna bien en el domicilio o bien en hospitales.
- ✓ **Personas internas:** si necesitan una persona durante las 24 horas del día que conviva con el cliente.
- ✓ **Instalación de teleasistencia domiciliaria:** serán personas que normalmente viven solas o tienen alguna discapacidad, que solicitan la instalación de este mecanismo que permite que estén con tan solo pulsando un botón en contacto con los mejores profesionales para dar solución a la emergencia.
- ✓ Mercado de referencia del proyecto/s



✓ Competencia

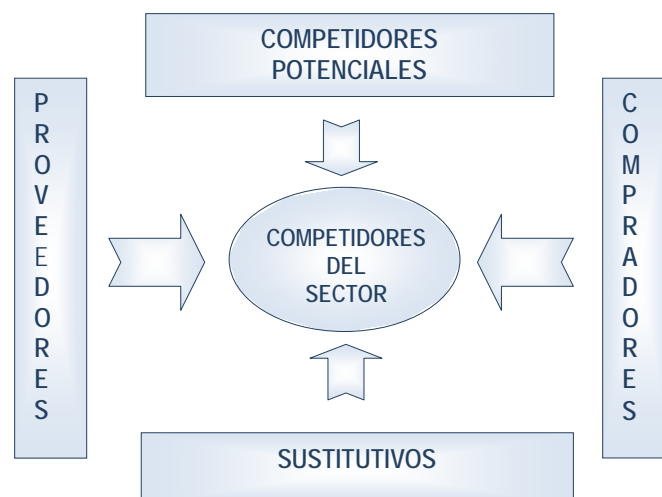
Consiste en uno de los aspectos más importantes a considerar, ya que el objetivo de cualquier empresa es destacar frente a sus competidores en el valor que adquieren sus servicios en este caso, para el consumidor.

En el análisis de la competencia, podremos identificar la ventaja competitiva de nuestra empresa para así aprovecharla en el mercado.

Es por esto, que no es suficiente conocer las necesidades del cliente y adaptar nuestra oferta a sus deseos, habrá que estudiar a la competencia, para conseguir una mayor diferenciación y un mayor éxito en el mercado. Además nos ayudará a descubrir nuestras fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que le afectan teniendo en cuenta el mercado objetivo.

Nuestro competidor será aquel que busca satisfacer las mismas necesidades que nosotros hacia un mismo público objetivo y ofreciendo productos similares o sustitutivos.

Por tanto, es conveniente estudiar las cinco fuerzas competitivas que se interaccionan para determinar la rivalidad existente en el sector que son: los competidores potenciales, la competencia directa, el poder de negociación con los proveedores, con los clientes y los productos sustitutivos.



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 empresas del mercado.

Este riesgo de entrada va a disminuir si existen barreras de entrada y medidas de reacción significativas por parte de las empresas ya instaladas contra las recién llegadas.

Una barrera a la entrada que se puede analizar es el gran esfuerzo comercial para darse a conocer que lo tendrán todas las empresas que entren nuevas en el mercado, para conseguir diferenciarse de las ya existentes, ofreciendo algún valor añadido.

Respecto a la diferenciación de producto, no hay dudas que una imagen de marca es un obstáculo. Este es uno de los factores más importantes a considerar por las entradas potenciales al hacer su análisis del sector. En el caso de nuestro sector no existen numerosas empresas y además las que existen no tienen una marca muy consolidada y conocida por los habitantes del medio rural. Aunque primeramente debemos intentar diferenciarnos de la competencia ya existente, tendremos que vigilar siempre a la posible competencia potencial.

Debemos tener en cuenta que si el negocio tiene éxito, puede provocar la existencia de competidores directos en la misma zona, aprovechando el tirón que pudiese generar la marca desarrollada, lo cual, por otra parte podría provocar sinergias comerciales y un efecto multiplicador positivo en la percepción de la marca.

Sustitutivos:

Los posibles servicios sustitutivos podrían ser las residencias de ancianos o centros de día, aunque realmente no ofrecen los mismos servicios, lo cual facilitaría la estrategia de diferenciación.

Precios medios:

Teniendo en cuenta las tarifas que fijan los competidores más directos, se puede determinar los precios medios que debería fijar la empresa.

Acciones comerciales de la competencia: Situación actual



La competencia en la provincia de Burgos es escasa, en el sentido que no se ha detectado saturación al respecto en el mercado. No obstante, existen numerosos centros de día o residencias pero no están especializadas en la atención a domicilio las 24 horas.

Hay que señalar que existen empresas de otras comunidades que ofrecen servicios por todo el país, y esa empresa dada la dimensión puede llegar a ofrecer precios más competitivos. Por eso es importante hacer hincapié en el servicio cercano que ha de ofrecerse con total disponibilidad por toda la provincia, además con

personal conocedor del territorio, que siempre puede ser un valor añadido.

Existe la posibilidad de acreditación por parte de la Junta de Castilla y León de tal forma que directamente pueden dar una imagen de confianza al cliente.

✓ Factores del entorno

Es interesante señalar que la provincia de Burgos tiene una superficie de 14292 km² y una población de 375.563 personas, resultando una densidad de 26,278 hab/ km², ligeramente inferior a la densidad de la comunidad autónoma de 26,57 hab/km² y muy inferior a los 91,13 hab/km² de España.

La provincia es la tercera más poblada de la comunidad, mientras que a nivel nacional se encuentra en la posición 36.

La población se reparte en 371 municipios, según el INE 2009, de manera no uniforme, pudiendo distinguir tres localidades más pobladas notablemente: Aranda de Duero, Burgos y Miranda de Ebro, que conjuntamente presentan más del 65% de la población de la provincia.

El principal problema demográfico de la provincia es el medio rural. Los grandes núcleos mantienen su población o incluso crecen aunque sea en menor medida. Sin embargo, las zonas rurales cada vez están más despobladas y con población más envejecida; sigue existiendo éxodo rural a los municipios con mayor población de la provincia, sigue bajando la natalidad y aumenta la esperanza de vida.

Todo ello como ya hemos señalado, provoca una mayor necesidad de atención a las personas más mayores en las zonas rurales.

✓ Marco de referencia: La empresa en el sector

La empresa puede aportar grandes beneficios en el sector dada la elevada demanda que existe y la oferta tan limitada.

Además en las zonas rurales cada vez existen más personas desempleadas que podrían desear trabajar en el sector de la asistencia a domicilio. Los clientes, de esta manera, pueden tener más confianza en el personal que les va a cuidar.

En cuanto a la regulación que existe relativa a la asistencia a domicilio es la siguiente:

- ✓ Decreto 269/1998, de 17 de diciembre
- ✓ Decreto 109/1993 de 20 de mayo (BOCYL 26 de mayo del 93) modificado por Decreto 295/1994 de 22 de diciembre (BOCYL 28 de diciembre del 94)

✓ Recursos disponibles

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

Para iniciar la actividad serían necesarias dos o tres personas con una formación en geriatría entre otras temáticas. Tras una entrevista se analizarán los requisitos básicos para cuidar a una persona. Y así, se buscará el personal más adecuado para los servicios que se demandan incluyendo el municipio donde sea requerido.

Las personas que trabajen en la empresa, deberán ser pacientes, con cierta experiencia en el trato con personas mayores y preocupadas por ofrecer el mejor servicio a sus clientes.

Un ejemplo tipo de los recursos materiales necesarios para el inicio de la actividad podrían ser:

ELEMENTOS NECESARIOS PARA LA INVERSIÓN	PRECIO
Mobiliario	1.700€
Equipo informático	1.200€
Maletines para los cuidadores	600€
Creación de una página web	1.000€
TOTAL	4.500€

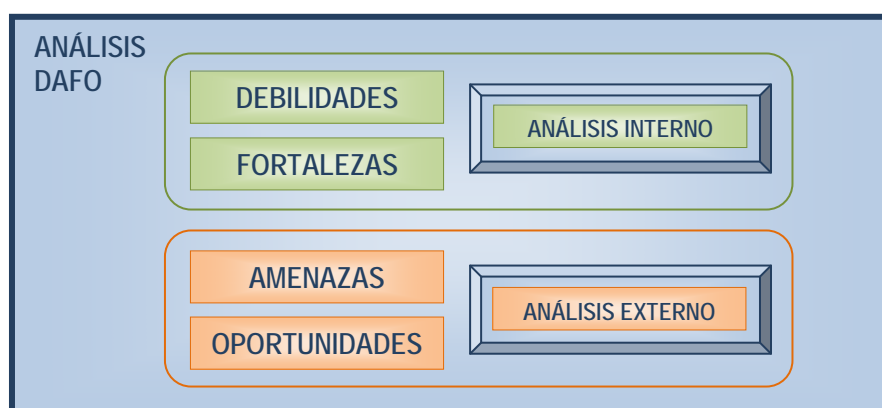
Inicialmente se recomienda alquilar la oficina desde la cual se centralizarán y desarrollarán las actividades propuestas.

Es importante señalar que si los clientes necesitasen otro tipo de tratamiento, éste sería facilitado por su médico de cabecera. Los equipos de teleasistencia implicarían a su vez una inversión adicional. Se recomienda contar, igualmente, con un elemento de transporte.

A estas cantidades habría que añadir, en su caso, las actuaciones relativas al local comercial/oficina (Rehabilitación/reforma/adquisición).

✓ Análisis DAFO

Se procede a realizar un análisis DAFO del proyecto. Su objetivo consiste en estudiar las debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades de la actividad. Y así podremos conocer el entorno actual del negocio, sus puntos fuertes y débiles, es decir, sus debilidades y fortalezas y así mismo, a través de las amenazas y oportunidades observaremos las ventajas y los inconvenientes del sector en el que opera la empresa. Esta herramienta nos permitirá conocer las ventajas competitivas del negocio, su posición competitiva externa y nos ayudará a tomar decisiones para un futuro.



- Las Debilidades hacen referencia a aquellos elementos, recursos, habilidades y actitudes que la empresa posee y limitan o reducen la capacidad de desarrollo de la estrategia de la empresa. Deben de ser controladas y se debe de intentar superarlas.
- Las Fortalezas de una empresa, al igual que las debilidades, pertenecen al interior de la empresa y por tanto se trata de factores o características que suponen aspectos positivos que se han de aprovechar al máximo. Además, esas fortalezas se han de usar para explotar las oportunidades que se pudieran presentar y para superar con una mayor probabilidad de éxito las amenazas que puedan surgir.
- Las Oportunidades son una serie de ventajas competitivas provenientes del exterior, que son susceptibles de ser aprovechadas por la empresa.
- Una Amenaza consiste en un peligro planteado el entorno que puede impedir la correcta implantación de una estrategia, o reducir su efectividad.

DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Necesidad de un gran esfuerzo comercial ✓ Eventual desconfianza de los consumidores hacia este tipo de servicios. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Coste de este tipo de actividades para los clientes, dado que se trata de servicios muy personificados ✓ Fácil entrada de nuevos competidores. Bajas barreras de entrada importantes ✓ Competencia de empresas de otras comunidades autónomas que operan a nivel nacional, empresas con grandes dimensiones
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Bajos costes de funcionamiento ✓ Posible captación de clientes ✓ Flexibilidad para adaptarse a las fluctuaciones de la demanda, ofreciendo varios servicios y muy personalizados ✓ Facilidad de gestión ✓ Ofrece servicios básicos por toda la provincia de Burgos con personal conocedor del territorio. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Población envejecida en el ámbito rural ✓ Residencias de ancianos insuficientes, o residencias con costes muy elevados ✓ Multitud de pueblos con poca población en la provincia de Burgos ✓ Recortes en las ayudas por parte del Estado.

2.2 Información y análisis

2.2.1 Objetivos y estrategias

2.2.1.1. Objetivos generales

Establecer unos objetivos realistas y viables, es uno de los puntos más importantes para conseguir buenos resultados en la empresa.

Estos objetivos, servirán de incentivo en el negocio para lograr éxitos, siempre y cuando estén bien formulados, sean medibles y posibles de lograr, teniendo en cuenta la capacidad de la empresa y los recursos, así como el entorno en el que opera.

A corto plazo el objetivo será conseguir una demanda del servicio que permita cubrir los costes, y que haga por tanto que el proyecto sea viable. Posteriormente, habrá que centrarse en alcanzar una demanda que nos permita obtener un margen de beneficio.

En particular, se pretende establecer las bases para ofrecer el mejor servicio a los clientes, atendiendo a las necesidades que ellos demandan, al margen de crear empleo y conseguir cada vez una mayor cuota de mercado con clientes fieles.

2.2.1.2 Estrategias

La estrategia que siga la empresa que realice esta actividad, tendrá que centrarse en el posicionamiento que desea tener, o lo que es lo mismo, como quiere ser percibido por el consumidor, y que características propias debe potenciar frente a las de los competidores.

Una empresa necesariamente tiene que establecer una buena estrategia de posicionamiento para poder definir correctamente una política de gestión e imagen del establecimiento.

En la asistencia a domicilio, lo más importante es que el trato sea agradable y profesional, se tenga empatía con la persona que se está atendiendo, mucha disponibilidad y sobre todo ganas de ayudar a mejorar su calidad de vida. De esta manera se conseguirá que la persona tenga una alta estima del personal y esté satisfecha con la empresa en general.

2.2.1.3. Marketing-Mix: Acciones comerciales

El marketing mix constituye un instrumento fundamentalmente estratégico y táctico y lo compone un conjunto de herramientas que utiliza la empresa para alcanzar los objetivos establecidos. En concreto se va a analizar las políticas de:

- ✓ Precio
- ✓ Producto/Servicio
- ✓ Distribución
- ✓ Comunicación y promoción

PRECIO

Es un componente del marketing-mix muy importante a corto plazo, constituye un instrumento competitivo muy poderoso, es el único que proporciona ingresos, tiene importantes repercusiones psicológicas sobre el consumidor y en muchas ocasiones en el momento de decisión de compra es la única información disponible.

La definición de una política de precios permite establecer estrategias determinadas y diferenciación entre grupos de clientes.

Objetivos y estrategias en materia de precios:

- ✓ Posibles estrategias de fijación de precios:
 - ☑ Desnatao o descremación: Lanzar el nuevo producto a un precio alto para quedarnos con los consumidores que están dispuestos a pagarlo, los más insensibles, después lo bajamos y nos quedamos con los más sensibles al precio.
Ventajas: Recupera rápidamente los gastos de comunicación y promoción. Menor riesgo que la estrategia de penetración en el mercado.
 - ☑ Penetración en el mercado: Se lanza el producto con un precio bajo para entrar rápidamente en un mercado. Se suele utilizar cuando las empresas tienen economías de escala y cuando el producto o el servicio ofrecido puede ser fácil de adquirir imitando a la competencia. La Demanda debe ser sensible al precio y el coste de fabricación bajo.

- ✓ Estrategias en función del volumen de ventas:
 - ☑ Maximizar el volumen de ventas en unidades físicas (Obtener cuota de mercado). Mediante precios bajos con una demanda expansible y una demanda elástica (Mayor sensibilidad al precio).
 - ☑ Maximizar volumen de ventas en unidades monetarias (Obtener ingresos). Mediante precios altos con una demanda inelástica y para un producto diferenciado (Menor sensibilidad al precio).

PRODUCTO

El producto/servicio que la empresa ofrece consiste en:

En primer lugar la asistencia personal o familiar, ofrece el servicio de aseo personal, tanto el baño o ducha, el afeitado, cuidado del cabello y de la piel, higiene de la boca etc... Como el ayudar al cliente al levantarse y acostarse, a la movilidad o cambios de postura, y para darles las comidas y medicamentos. Además si se quiere se puede añadir el servicio de pedicura, manicura, peluquería, desplazamiento a lugares próximos para ir al médico u otros asuntos como puede ser comprar alimentos o ropa.

En segundo lugar los empleados de hogar, ofrece el servicio de labores domésticas, como la limpieza del hogar, lavado y planchado de ropa, compra de alimentos y cocina, y así como en la asistencia personal, ayuda y compañía para realizar desplazamientos a donde requiera el cliente.

Además se ofrece el servicio de guardias, en el que el personal acompañará al cliente durante el día o la noche donde se requiera, bien en la propia vivienda del cliente o bien en hospitales.

En cuanto a las personas internas, ofrece el servicio de internamiento junto al cliente que demanda esta necesidad de tal forma que podrá satisfacer todas las necesidades de asistencia personal, empleado de hogar, guardias... durante 24 horas.

La instalación de teleasistencia, consiste en un sistema para ofrecer un contacto inmediato con el cliente, prestando un servicio 24 horas durante todo el año, cubriendo la necesidad de las personas que viven solas en su domicilio o que tienen alguna discapacidad. De tal forma que a través de un sistema de manos libres, se llama automáticamente a la empresa, y así se podrá inmediatamente buscar una solución a dicha emergencia, enviando exactamente lo que necesite la persona.

El producto o servicio es el medio por el cual se pueden satisfacer las necesidades del consumidor. Para el marketing es un instrumento de importancia fundamental. De tal forma que si no se dispone del producto que se oferta no se podría estimular la demanda y no se podría llevar a cabo ninguna otra acción comercial.

Aunque son normalmente las decisiones que se toman respecto al producto son a largo plazo, habrá que partir de unos resultados establecidos en los objetivos para intentar ajustarse a ellos y así poder asegurarse la supervivencia de la empresa.

Una parte fundamental en la política de producto será la marca. Por eso es conveniente que uno de los objetivos sea que a medio plazo, el posicionamiento de la empresa se consiga principalmente a través de la imagen de marca. De tal forma que es conveniente trabajar en crear una marca que identifique el producto con la empresa y su zona de referencia.

DISTRIBUCIÓN

La distribución consiste en un instrumento del marketing que relaciona la producción con el consumo. Facilita los intercambios y hace posible, por tanto, una mejor asignación de los recursos económicos.

La distribución engloba un conjunto de actividades que se pueden resumir en las cuatro siguientes:

- 1) Diseño y selección del canal de distribución
- 2) Localización y dimensión de los puntos de venta
- 3) Logística de la distribución o distribución física, y
- 4) Dirección de las relaciones internas del canal.

La prestación final del servicio se realizará de forma directa en el domicilio del cliente/usuario.

La información y similares podrán ser prestados de forma on-line o por vías telemáticas.



COMUNICACIÓN Y PROMOCIÓN

La promoción es fundamentalmente comunicación. Sus fines básicos son informar de la existencia del producto o servicio y sus ventajas, persuadir al cliente potencial para que compre y recordar al cliente real la permanencia del producto y el acierto en su compra.

La promoción utiliza cinco instrumentos básicos para comunicarse con los públicos objetivo:

- ✓ La venta personal
- ✓ El marketing directo
- ✓ La publicidad
- ✓ Las relaciones públicas, y
- ✓ La promoción de ventas

La venta personal, las relaciones públicas y el marketing directo son formas de comunicación interactivas, mientras que los restantes instrumentos utilizan fundamentalmente los medios de comunicación de masas.

Por lo general, se utilizan varios instrumentos promocionales simultáneamente. Su combinación dependerá de los recursos disponibles, del tipo de producto, de las características del mercado, del tipo de estrategia de marketing utilizada y de las etapas del proceso de compra y del ciclo de vida del producto o servicio.

Normalmente cualquier negocio nuevo requiere de una importante campaña de publicidad y promoción. Esta tarea se llevará prioritariamente por medio de la creación de una página web que atraiga a clientes diversos y de procedencia indeterminada. Se elaborarán folletos publicitarios y otros materiales promocionales que se estimen oportunos en hospitales, centros de salud, residencias, etc... Además de cuñas en la radio, se podrá valorar la opción de introducir algún anuncio en la prensa local.

3. Estructura jurídico-legal de la empresa

3.1 Forma jurídica de la empresa

3.1.1 Su elección: ventajas y desventajas

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 hay mínimo inicial	IRPF e IVA	Ilimitada	CC en materia mercantil Código Civil en materia de derechos y obligaciones	Autónomos
Comunidad de Bienes	2 o más	No hay mínimo inicial	IRPF e IVA	Ilimitada y solidaria	Código Civil	Autónomos
Sociedad Anónima (S.A.)	Mínimo 1	Mínimo 60.101€	Imp. Sociedades e IVA	Limitada al capital aportado	RD Legislativo 1564/1989 de 22 de diciembre	Autónomos para socios con poder de dirección
Sociedad Limitada (S.L.)	Mínimo 1	Mínimo 3.006€	Imp. Sociedades e IVA	Limitada al capital aportado	Ley 2/1995 de 23 de marzo	Autónomos para socios con poder de dirección
S.L. Nueva Empresa	Mínimo 1 Máximo 5	Mínimo 3.012€ Máximo 120.202€	Imp. Sociedades e IVA	Limitada al capital aportado	Ley 2/1995 de 23 de marzo (modificado por Ley 7/2003 de 1 de abril)	Autónomos para socios con poder de dirección
S.A. Laboral	Mínimo 3	Mínimo 60.101€	Imp. Sociedades e IVA	Limitada al capital aportado	Ley 4/1997 de 24 de marzo	Rég. General para socios trabajadores, salvo que posean el control de la sociedad

S.L. Laboral	Mínimo 3	Mínimo 3.006€	Imp. Sociedades e IVA	Limitada al capital aportado	Ley 4/1997 de 24 de marzo	Rég. General para socios trabajadores, salvo que posean el control de la sociedad
Cooperativa	Mínimo 3	Mínimo 2.000€	Imp. Sociedades e IVA	Limitada al capital aportado	Ley 4/2002, de 11 de abril	Elección entre Autónomos y Rég. General (totalidad cooperativistas)

Conforme a las características del proyecto que aquí nos ocupa, se recomienda la constitución en autónomo o en formad de Sociedad de responsabilidad Limitada, en función de los determinantes particulares del promotor.

3.1.2 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 3.005,06 Euros. Los estatutos son otorgados por el notario elegido, así como los poderes de administración y gestión.

3.2 Trámites administrativos a seguir para la constitución de la empresa y su puesta en marcha

3.2.1 Trámites de constitución

TRÁMITE	CONCEPTO	DOCUMENTACION A APORTAR	LUGAR	PLAZO O VALIDEZ
Certificación Negativa del Nombre	Certificación que acredita que el nombre para 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: 2 meses renovable hasta 15 meses.
Otorgamiento de Escritura Pública	Acto por el que los fundadores proceden a la firma de la escritura de constitución de la sociedad, según los Estatutos.	- Certificación negativa del nombre. - Estatutos - Certificado bancario que acredite el desembolso del capital social.	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 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.

Existe también la posibilidad de realizar los trámites en un punto PAIT, donde puede realizarse todo el proceso en 24h, o en una ventanilla única.

Al margen de los tributos correspondientes anteriormente mencionados, principalmente han de tomarse en consideración los gastos derivados de la intervención notarial.

3.3 Asistencia jurídica de la empresa y cobertura de riesgos

Se recomienda la contratación de asesores externos y seguros en función de las estimaciones y necesidades previstas.

4. Resumen y valoración

La actividad consiste en la prestación de servicios asistenciales a domicilio en la provincia de Burgos. Puede ir desde una asistencia personal, empleados de hogar, guardias, persona interna e instalación de dispositivos de teleasistencia.

La inversión inicial incluye el equipo de asistencia, una página web, equipamiento informático, mobiliario de oficina así como un elemento de transporte. Se recomienda utilizar una oficina o local de alquiler en los estados iniciales de actividad.