



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA

Facultad de Administración y Dirección de Empresas

PLAN DE EMPRESA PARA UNA PLATAFORMA DE
CONTACTO ENTRE CUIDADORES Y NECESITADOS

Trabajo Fin de Grado

Grado en Administración y Dirección de Empresas

AUTOR/A: Tamarit Delgado, Gerardo

Tutor/a: Martí Selva, María Luisa

Cotutor/a: Puertas Medina, Rosa María

CURSO ACADÉMICO: 2021/2022



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



TRABAJO FINAL DE GRADO

PLAN DE EMPRESA PARA UNA PLATAFORMA DE CONTACTO ENTRE CUIDADORES Y NECESITADOS

Autor: Gerardo Tamarit Delgado

Tutora: María Luisa Martí Selva

Cotutora: Rosa Puertas Medina

Agradecimientos

Me gustaría agradecer, en primer lugar, a María Luisa Martí por la dedicación y paciencia que ha tenido en estos meses de elaboración del Trabajo de Final de Grado, gracias a ella he sido capaz de corregir los errores que he ido cometiendo y he aprendido a elaborar un plan de empresa. En especial, me gustaría agradecerle por la velocidad de corrección y de respuesta que ha tenido a lo largo de este trabajo.

Además, me gustaría agradecer a mi familia, a mi novia y a mis amigos más cercanos por haber estado ahí en estos cuatro años de carrera, sin ellos no habría sido posible. Finalmente, agradecer a mi padre, más concretamente, por la ayuda prestada durante este trabajo, sin él tampoco habría sido posible.

Tabla de contenido

<i>1. Introducción.....</i>	<i>1</i>
1.1. Resumen	1
1.2. Justificación de la idea de negocio	2
1.3. Descripción de la empresa	4
1.4. Misión y Visión de la empresa	5
1.5. Necesidades a satisfacer	5
1.6. Servicios a ofrecer	5
1.7. Público objetivo	6
<i>2. Análisis de la industria.....</i>	<i>7</i>
2.1. Introducción.....	7
2.2. Análisis Macroeconómico	7
2.3. Análisis Microeconómico.....	13
<i>3. Plan de Marketing</i>	<i>30</i>
3.1. Introducción.....	30
3.2. Producto y servicio	31
3.3. Precio	33
3.4. Distribución	39
3.5. Promoción.....	41
<i>4. Plan Jurídico</i>	<i>51</i>
4.1. Introducción.....	51
4.2. Definiciones.....	52
4.3. Responsabilidad.....	53
4.4. Trámites de constitución.....	53
4.5. Legislación aplicable	54
4.6. Fiscalidad.....	58
<i>5. Plan Económico-Financiero.....</i>	<i>61</i>
5.1. Introducción.....	61
5.2. Descripción de la inversión	61
5.3. Previsión de costes.....	64
5.4. Previsión de ingresos	70
5.5. Estados financieros	72
5.6. Análisis financiero	77
<i>6. Conclusiones.....</i>	<i>85</i>
<i>7. Bibliografía.....</i>	<i>89</i>

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Esperanza de vida de la población española	10
Tabla 2: Usuarios TIC por grupos de edad.....	11
Tabla 3: Análisis PESTEL.....	12
Tabla 4: Análisis DAFO	15
Tabla 5: Amenaza de las 5 fuerzas de Porter.....	19
Tabla 6: Cuota inicial de los distintos planes de servicio Cuidum	22
Tabla 7: Cuotas de servicio de Cuidum.....	22
Tabla 8: Coste mensual de los servicios Cuidum	23
Tabla 9: Precios por hora de servicios de Aiudo	24
Tabla 10: Datos de casos, fallecimientos y letalidad de la COVID-19 en residencias de ancianos	24
Tabla 11: Precio medio ponderado de las residencias de ancianos (2017-2021)	25
Tabla 12: Evolución de precios en las residencias (2001-2021)	26
Tabla 13: En caso de que Ud. se encontrase en situación de dependencia (o si ya se encuentra), ¿cuál es la opción que preferiría para Ud.?.....	27
Tabla 14: Cuantías máximas de las prestaciones económicas por grado y nivel para el año 2010	28
Tabla 15: Precios de los competidores	39
Tabla 16: Condiciones del préstamo ICO.....	62
Tabla 17: Tabla de Amortización del préstamo ICO.....	63
Tabla 18: Costes de mobiliario de oficina	64
Tabla 19: Costes del equipamiento informático	64
Tabla 20: Coste anual en salarios	69
Tabla 21: Costes mensuales y anuales totales	69
Tabla 22: Condiciones para franquiciados	71
Tabla 23: Previsión de ingresos	71
Tabla 24: Balance de Situación provisional	73
Tabla 25: Cuenta de Pérdidas y Ganancias provisional	75
Tabla 26: Estado de flujos de caja provisional	77
Tabla 27: Cálculo de coste de capital	78
Tabla 28: Valor Actual Neto del proyecto.....	78

Tabla 29: Tasa interna de retorno del proyecto	79
Tabla 30: Plazo de recuperación de la inversión	80
Tabla 31: Ratios de Liquidez del proyecto	80
Tabla 32: Ratios de rentabilidad	81
Tabla 33: Ratios de endeudamiento.....	83

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Evolución de la Tasa de Natalidad en España	2
Figura 2: Pirámide Poblacional de España. Año 2021	3
Figura 3: Tasa de Dependencia de la población mayor de 64 años.....	4
Figura 4: Variación anual del PIB de España y previsiones del FMI.....	8
Figura 5: Evolución de uso de las TIC en los hogares españoles	11
Figura 6: Las 5 fuerzas de Michael Porter	16
Figura 7: Evolución de la población mayor de 65 años en España. (1900-2068)	26
Figura 8: Pensión de jubilación media mensual, por comunidad autónoma, 2022	28
Figura 9: Pasos para cumplir los objetivos del plan de marketing	31
Figura 10: Los tres elementos para basar el precio	34
Figura 11: Proceso de fijación de precio basado en el cliente.....	35
Figura 12: Pirámide de necesidades de Maslow	36
Figura 13: Proceso de fijación de precio basado en los costes	37
Figura 14: Estrategia de punto de equilibrio	38
Figura 15: Instagram de Aiudo	43
Figura 16: Instagram de Cuidum	43
Figura 17: Instagram de Wayalia.....	44
Figura 18: LinkedIn de Aiudo	46
Figura 19: LinkedIn de Cuidum	46
Figura 20: LinkedIn de Cuideo.....	47
Figura 21: LinkedIn de Wayalia.....	47
Figura 22: Segmentación de perfiles de Facebook por género.....	48
Figura 23: Segmentación de perfiles de Facebook por edad	49
Figura 24: Filtros de segmentación de Facebook Ads.....	49
Figura 25: Resultado de audiencia estimada	50
Figura 26: Ejemplo del modelo 303 de liquidación del IVA	59

Figura 27: Ubicación de la oficina	66
Figura 28: Planos de la oficina	67
Figura 29: Evolución de las ventas previstas.....	72

1. Introducción

1.1. Resumen

El presente plan de empresa estudia la viabilidad económico-financiera y la estrategia a llevar a cabo para la apertura de una empresa dedicada a poner en contacto a personas dispuestas a realizar cuidados a ancianos y gente necesitada, con los propios ancianos, o sus respectivos representantes legales.

Los datos demográficos actuales en España muestran un envejecimiento gradual de la población. El segmento de la población compuesto por los adultos de 40 a 59 años representa actualmente el 31.6% de la población por lo que, en cuestión de 20 a 25 años, el mayor grupo poblacional requerirá de cuidados.

El trabajo empieza con un plan estratégico que detalla el entorno macro- y microeconómico en el que se desarrolla la empresa. Para analizar estos escenarios se han utilizado herramientas como el análisis DAFO, de Albert Humphrey y el análisis PESTEL, de Michael Porter. Estas herramientas han permitido descubrir tanto quienes serán nuestros potenciales clientes, la competencia y el sector en el que operará.

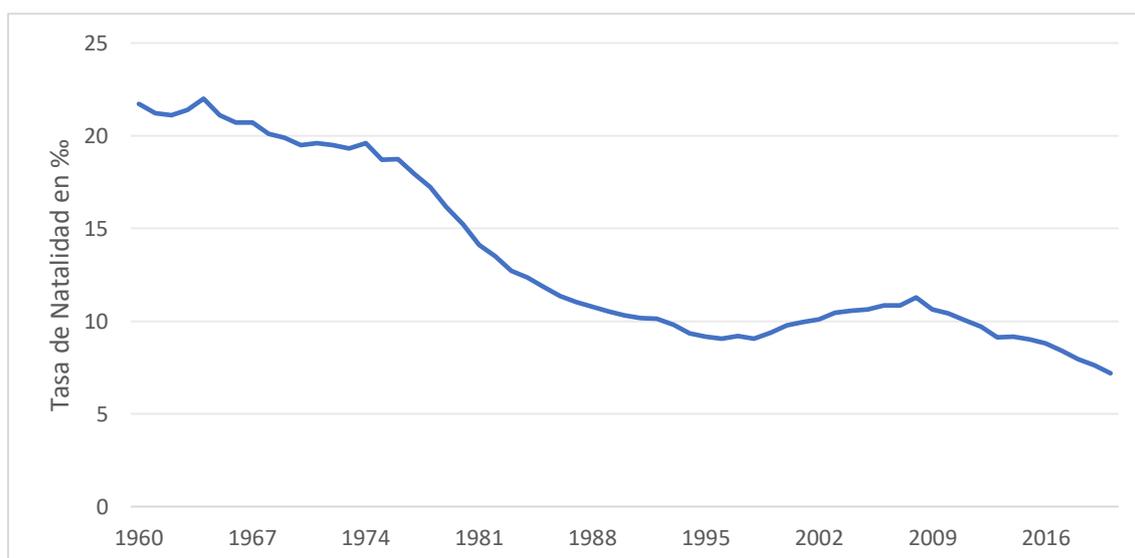
A continuación, se define un plan de marketing donde se estudia el marketing mix de Jerome McCarthy. Este plan de marketing cubre la información del servicio, el precio, la forma de distribución y como será promocionado. Además, se realiza en este trabajo el plan jurídico y legal de la empresa en el que se especifican todos los aspectos de la constitución de la empresa.

Por último, se ha hecho un análisis económico y financiero en el que se expone la viabilidad del proyecto empresarial y con el que se concluye la rentabilidad del proyecto.

1.2. Justificación de la idea de negocio

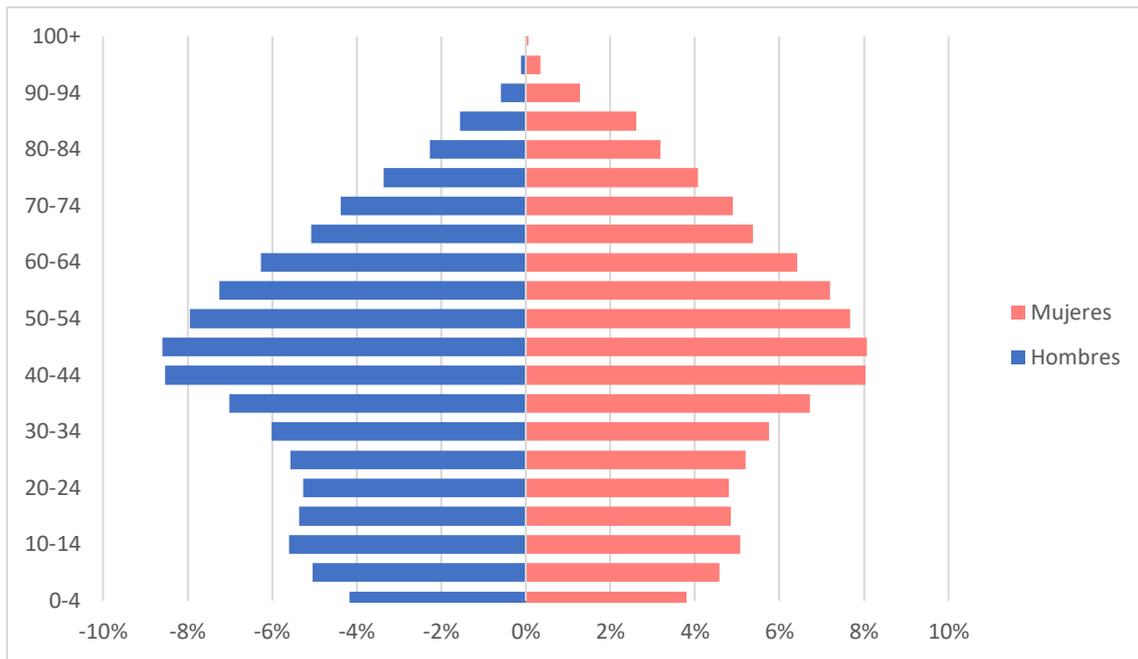
La principal razón detrás de la idea de negocio que se presenta en este trabajo es el envejecimiento poblacional que están sufriendo los países desarrollados. En demografía, se entiende por envejecimiento de la población, el proceso por el cual se ve un incremento sostenido de la población mayor (60 o más) acompañado de un decrecimiento en la proporción de niño y jóvenes. Este proceso se ve motivado por dos causas: el descenso de natalidad y el incremento en la esperanza de vida, que, pese a ser dos procesos variables independientes tienen como efecto final alterar la pirámide poblacional, incrementando la proporción de mayores con respecto a la población total (González & San Miguel del Hoyo, 2001).

Figura 1: Evolución de la Tasa de Natalidad en España



Fuente: datosmacro.com

Figura 2: Pirámide Poblacional de España. Año 2021



Fuente: INE

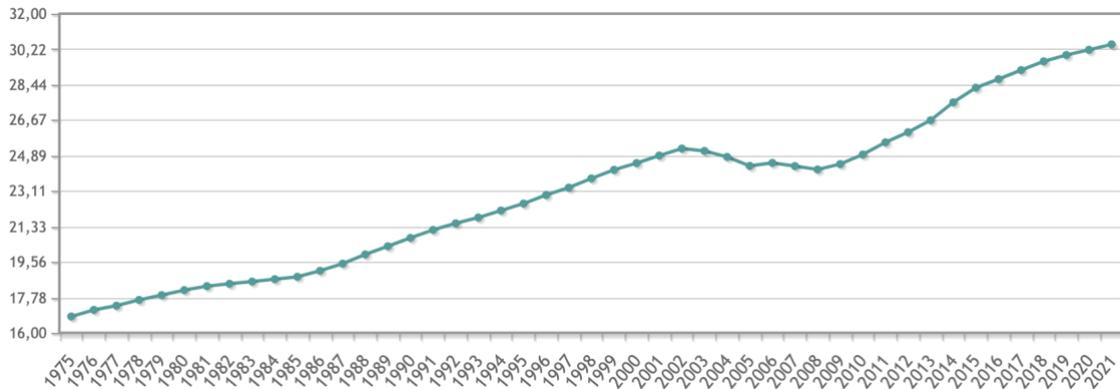
En cuanto al significado, al concepto del envejecimiento de la población se le otorga una connotación negativa porque la vejez es vista como un problema social para muchos ya que implica un aumento en el gasto tanto en pensiones como en sanidad. Sin embargo, este envejecimiento plantea la posibilidad de nuevos servicios con una demanda muy alta.

A lo largo de la historia reciente, se ha visto como este segmento de la población impulsó la demanda en distintos sectores de la economía. Mankiw y Weil (1989) concluyen que la demografía, en concreto la evolución de determinados grupos poblacionales, fue un aspecto clave en el incremento de demanda de la vivienda. A finales de la década de los 90, el conjunto de la población con edad de demandar una vivienda (mayor de 25 años) creció en tasas superiores al 4% anual (Sánchez, 2013) debido en parte a las elevadas tasas de natalidad previas.

Además del envejecimiento de la población, otra variable más para tener en cuenta en el análisis de la demanda potencial del servicio que ofrecerá este negocio es la tasa de dependencia. Este es el índice demográfico que expresa la relación entre la población dependiente y la activa, de la que ella depende. Según demuestran los datos publicados

por el Instituto Nacional de Estadística (INE), esta tasa se ha ido incrementando entre 1975 y 2021. (Figura 3).

Figura 3: Tasa de Dependencia de la población mayor de 64 años



Fuente: INE

En la actualidad es la ayuda informal la base de la atención a dependientes. Esta consiste en ayuda, humana y material a través de cuidados de larga duración a personas que se encuentren en situación de dependencia. Por lo general, los encargados de proporcionar esta ayuda informal son los miembros de la familia del dependiente, y en la mayoría de las ocasiones siendo las mujeres de la familia la que sean las cuidadoras (González, 2021).

Esta distinción se debe principalmente a que el hombre, tiende a tener una mayor edad que la mujer, por lo que tiene una mayor probabilidad de necesitar atención. Además, como se puede observar en la Figura 2, la mujer tiene una mayor esperanza de vida que el hombre, por lo que es más común ver que la atención al dependiente la proporcione la mujer. Como ha sido mencionado anteriormente, la ayuda informal, en la mayoría de los casos es proporcionada por la familia, siendo las hijas las que tienden a asumir la tarea, de esta forma, repitiéndose el patrón de género en el cuidado (Abellán. et al, 2011).

1.3. Descripción de la empresa

El negocio objeto de este trabajo es una empresa especializada en la prestación de servicios a domicilio del cuidado de mayores y personal doméstico. Se trata de una agencia de colocación que se dedica a buscar, filtrar y seleccionar al candidato más apropiado ajustándose a las necesidades específicas del cliente. Durante este proceso, la empresa se dedica a ofrecer cursos de formación, como de auxiliar de geriatría, para los

interesados. De esta forma, el negocio ofrece un servicio profesional de atención a mayores.

Además del servicio a domicilio de cuidado de ancianos, la empresa se dedica a ofrecer servicios de limpieza, jardinería o cualquier tipo de servicio doméstico. En definitiva, se recogen todas las gestiones necesarias para proveer al cliente del contacto con el profesional, facilitando así la contratación del profesional por parte del cliente.

1.4. Misión y Visión de la empresa

La misión de la empresa es facilitar el acceso a personal cualificado para ofrecer servicios de cuidado de ancianos y domésticos a nuestros clientes.

La visión de la empresa es convertirse en una organización con ánimo de lucro capaz de mejorar la calidad de vida de los ancianos y facilitar la vida en el hogar a todo el mundo.

1.5. Necesidades a satisfacer

Como previamente ha sido explicado, la demanda por servicios de cuidados a ancianos está incrementando debido al aumento de la tasa de dependencia y la esperanza de vida en España. El objetivo de esta empresa es satisfacer la creciente demanda de personal de cuidados existente.

1.6. Servicios a ofrecer

La empresa ofrece principalmente cuatro tipos de servicios, que sustentan la actividad sobre la que se basa el negocio. Los servicios son clasificados en:

Cuidado de Mayores

La empresa busca, filtra y selecciona al cuidador perfecto para el anciano en cuestión. A través de un servicio personalizado, se pondrá en contacto tanto al solicitante de cuidados como al cuidador, además de hacerse cargo de los trámites legales y laborales.

Servicios domésticos

La empresa busca a empleados del hogar de confianza y pondrá en contacto con el demandante del servicio. Los servicios domésticos que ofrecer son: limpieza y jardinería.

Asesoría

Según datos de la Encuesta de Población Activa (EPA) al cierre de 2019, había 580.500 personas trabajando como personal doméstico, sin embargo, en ese mismo año había 394.171 personas afiliadas como empleadas del hogar. Esta diferencia indica que el 32% del personal doméstico se encuentra trabajando irregularmente.

La empresa ofrece servicios de asesoría legal y regularización de la situación de los clientes que dispongan previamente de servicios domésticos en situación de irregularidad.

Cursos de Formación

La empresa ofrecerá cursos de formación de limpieza, jardinería y geriatría además de formación específica para el cuidado de ancianos a las personas en paro que estén en la bolsa de empleo de la empresa.

1.7. Público objetivo

El público objetivo al que los servicios de esta empresa están dirigidos son los siguientes:

Ancianos, o representante legal de ancianos

Este colectivo sería el principal. El público objetivo en este caso sería el colectivo de mayores de 65 años con necesidades de cuidados, o sus respectivos representantes legales.

Grupos familiares

El colectivo de grupos familiares de edades entre 25 y 55 que necesiten servicios de limpieza o jardinería a domicilio.

2. Análisis de la industria

2.1. Introducción

En esta sección del plan de empresa se va a analizar la industria en la que se encontraría la empresa. Para hacer esto se analiza el macroentorno, en el que se estudian aquellas fuerzas externas que pueden tener un impacto en la empresa y que existen independientemente de que haya actividad comercial. La herramienta utilizada para evaluar estas fuerzas externas es el análisis PESTEL de Michael Porter. A continuación, se analizará el microentorno que consta de aquellas fuerzas externas y cercanas a la empresa que ejercen un impacto directo en el desarrollo.

2.2. Análisis Macroeconómico

En el análisis macroeconómico se va a estudiar el efecto de los entornos políticos, económicos, sociales, tecnológicos, medioambientales y legales, usando de referencia el análisis PESTEL.

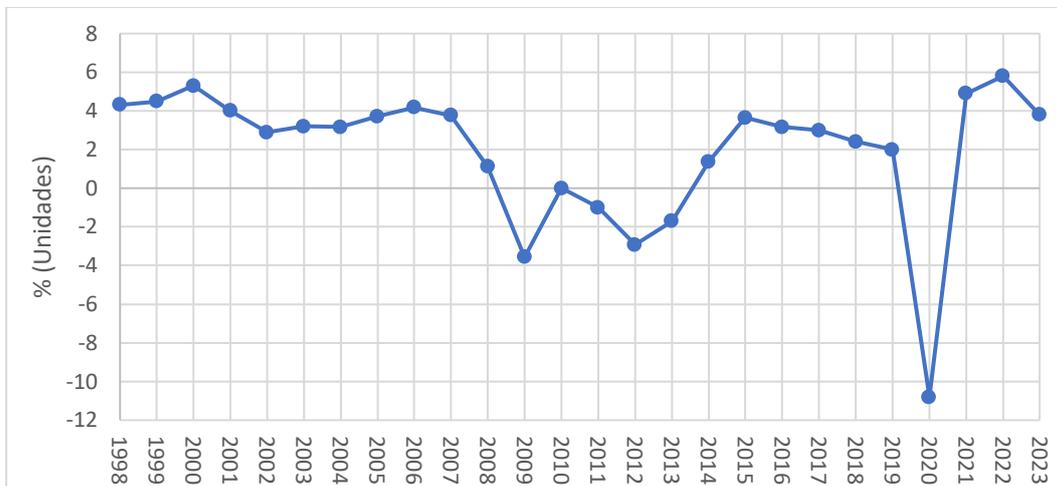
2.2.1. Entorno político

El entorno político se refiere a la medida en la que la intervención del gobierno puede afectar al funcionamiento de la empresa. Debido a la situación en la que se encuentra España hoy en día, a causa de la crisis causada por la COVID-19, el gobierno y las autonomías buscan fomentar el emprendimiento. Se han propuesto iniciativas como la iniciativa “**Activa Start-up**” aprobada en la Orden ICT/1426/2021 que busca minimizar las trabas burocráticas, establecer nuevos incentivos fiscales y flexibilizar trámites para fomentar así la creación de empresas. Además, el gobierno ha aprobado una nueva revalorización de las pensiones con el Real Decreto 65/2022, del 25 de enero, que incrementa los ingresos disponibles del mercado objetivo de esta empresa, afectando positivamente al desarrollo.

2.2.2. Entorno económico

El entorno económico tiene en cuenta las variables macroeconómicas como lo son los tipos de interés, el producto interior bruto (PIB) o la tasa de desempleo entre otros. La situación macroeconómica en España, tras la crisis de la COVID-19 es dramática. La caída del PIB en 2020 fue del 10,8%, sin embargo, las previsiones realizadas tras el comienzo de la guerra entre Rusia y Ucrania por el FMI para 2022 son de un aumento del 4,1% y un 2,8% para 2023 (Epdata, 2022), por lo que es previsto que la economía española siga expandiéndose (Figura 4).

Figura 4: Variación anual del PIB de España y previsiones del FMI



Fuente: FMI, www.epdata.es

En cuanto a la situación de desempleo, España tiene una tasa de desempleo del 13,65% a fecha del primer trimestre de 2022 (INE, 2022). Esto es problemático ya que reduce la demanda de servicios. Una mayor tasa de paro supone que los familiares del dependiente dispongan del tiempo para hacerse cargo, además de no tener facilidades económicas para financiar el pago de un cuidador cualificado, por lo que habría que enfrentarse a una situación en la que el cliente buscaría los precios más bajos posibles que aseguren calidad en los cuidados.

2.2.3. Entorno social

El entorno social se refiere a los cambios demográficos y culturales que se van llevando a cabo en la población. En este ámbito cabría analizar el efecto que el envejecimiento poblacional tendría en la empresa. Como ya ha sido previamente mencionado el segmento poblacional que incluye a las personas de entre 40 y 59 años representa el 31,6% de la población española. En conjunción con este dato, el creciente incremento de la esperanza de vida, reflejado en la Tabla 1, demuestra cómo la población objetivo se va a ver incrementada. En los datos utilizados se tiene en cuenta el efecto de la COVID-19 que se refleja en el decrecimiento de la esperanza de vida al nacimiento en 2020 (una disminución de 0,9 en hombres y 0,8 en mujeres), sin embargo, este efecto desaparecería para 2021 (INE, 2020).

Según un estudio del INE en 2020 sobre las proyecciones de población de 2020-2070, el número de nacimientos seguirá reduciéndose hasta 2027 y esta tendencia se revertiría a partir de 2028, pese al cambio de la tendencia, el saldo vegetativo – nacimientos menos defunciones – seguirá siendo negativo. Este aspecto demográfico repercutiría negativamente para la empresa que necesitaría a la población joven para el cuidado de los dependientes. Como posible solución se presenta el crecimiento migratorio, que como se cita en el estudio del INE, a largo plazo será positivo, aumentando la población en 12,2 millones de personas hasta 2069. Este incremento de inmigrantes ayudará al sector a disponer de cuidadores para afrontar la creciente demanda de servicios de cuidados por parte de la población anciana.

Tabla 1: Esperanza de vida de la población española

Año	Esperanza de vida al nacimiento		Esperanza de vida a los 65 años	
	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres
2015	79,92	85,41	18,79	22,65
2016	80,31	85,84	19,14	23,05
2017	80,37	85,73	19,12	22,97
2018	80,46	85,85	19,22	23,07
2019	80,87	86,22	19,54	23,43
2020	80,01	84,44	18,72	22,71
2021	80,96	86,22	19,55	23,36
2024	81,49	86,56	19,87	23,62
2029	82,31	87,11	20,37	24,03
2034	83,03	87,62	20,81	24,41
2039	83,66	88,09	21,20	24,77
2044	84,19	88,50	21,54	25,09
2049	84,65	88,88	21,82	25,38
2054	85,03	89,22	22,06	25,65
2059	85,34	89,52	22,25	25,88
2064	85,60	89,78	22,41	26,09
2069	85,81	90,00	22,55	26,26

Fuente: INE

2.2.4. Entorno tecnológico

El entorno tecnológico alude al grado de innovación producido en un sector. En España, el porcentaje de usuarios regulares (al menos 5 días a la semana) de Tecnología de Información y Comunicación (TIC) en los rangos de edad objetivo es mayor al 50%. En el caso del segmento de la población que será el objetivo futuro, el uso de internet es mayor al 85% (INE, 2020).

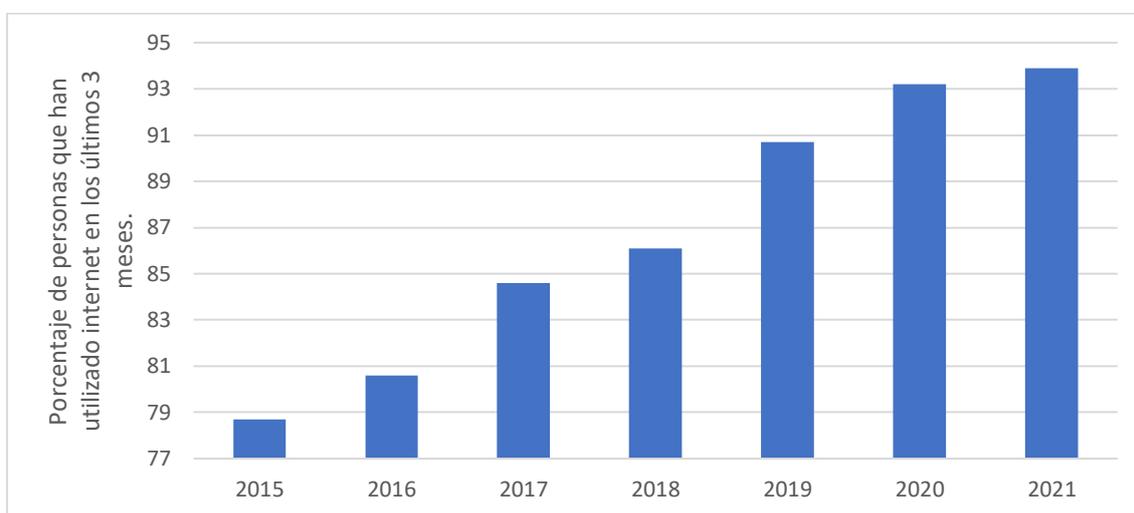
La evolución del uso de la TIC ha sido ascendente en los últimos 6 años, pasando de un 78,7% en 2015 a un 93,9% en 2021 (Figura 5). Estos datos benefician a la idea de negocio que basará su modelo en la tecnología para conectar a clientes que necesiten atención con las personas que puedan atenderles a través de una página web o una aplicación móvil.

Tabla 2: Usuarios TIC por grupos de edad

Edad	Usuarios de internet en los tres últimos meses	Usuarios diarios de internet (al menos 5 días a la semana)	Personas que han comprado por internet en los tres últimos meses
De 16 a 24 años	99,80	97,00	61,80
De 25 a 34 años	99,70	97,00	73,20
De 35 a 44 años	99,00	92,20	69,20
De 45 a 54 años	97,10	85,40	55,60
De 55 a 64 años	89,50	72,70	37,20
De 65 a 74 años	69,70	50,70	20,50

Fuente: INE

Figura 5: Evolución de uso de las TIC en los hogares españoles



Fuente: INE

2.2.5. Entorno medioambiental

El entorno medioambiental tiene en cuenta los factores que tienen relación directa o indirecta con el medioambiente (Quiroa, 2020). En la actualidad, su importancia está creciendo. En este sentido, la empresa, al operar a través de una página web, digitalizará todos los procesos y documentos necesarios para ofrecer el servicio, de esta forma minimizará el uso de papel.

2.2.6. Entorno legal

El entorno legal contempla el marco regulatorio que la empresa se ve obligada a cumplir, así como los cambios de legislación que pueden beneficiar o perjudicar a las operaciones de la sociedad. En primer lugar, hay que tener en cuenta el Real Decreto 1796/2010 por el que se regulan las agencias de colocación. Este Real Decreto detalla el régimen de funcionamiento y las obligaciones de este tipo de empresa, además del procedimiento para la concesión de la autorización.

Asimismo, hay que atender a las últimas reformas de la legislación laboral (Real Decreto-Ley 32/2021, del 28 de diciembre) que tiene como objetivo reducir la temporalidad en el mercado de trabajo además de a la normativa sobre el cuidado de ancianos, como el Real Decreto 615/2017, del 11 de mayo por el que se regula la Seguridad Social de los cuidadores de personas dependientes o la Ley 39/2006, del 14 de diciembre que regula la atención a las personas en situación de dependencia. El cumplimiento de la normativa vigente asegurará una alta calidad en los servicios ofrecidos.

En la Tabla 3 se realiza un análisis, por puntos, del alcance de los efectos que tienen los distintos factores sobre la empresa, de muy negativo a muy positivo dependiendo de si afecta positiva o negativamente.

Tabla 3: Análisis PESTEL

ANÁLISIS PESTEL	MUY NEGATIVO	NEGATIVO	NEUTRO	POSITIVO	MUY POSITIVO
POLÍTICO					
Ayudas a emprendedores				X	
Ayudas a potenciales clientes				X	
ECONÓMICO					
Evolución del PIB				X	
Tasa de Paro		X			
SOCIAL					
Envejecimiento de la población					X
Saldo vegetativo		X			
Saldo migratorio				X	
TECNOLÓGICO					
Evolución del uso de las TIC				X	
MEDIOAMBIENTAL					
Reducción de papel					X
LEGAL					
Legislación laboral			X		

Fuente: Elaboración propia

2.3. Análisis Microeconómico

El análisis microeconómico es el estudio de los elementos que afectan de forma directa a la empresa, incluye a todos los actores cercanos a la empresa que puedan afectar de forma positiva, o negativa (Kotler, 2012).

2.3.1. Empresa

En primer lugar, para empezar a analizar el microentorno se debe estudiar la empresa. Esta sección se centra en los distintos departamentos que formarán la organización. El negocio que se pretende iniciar es una agencia que pondrá en contacto a personas necesitadas de cuidados, con personal dispuesto a realizar dichos cuidados. Al ser esta una empresa nueva, los departamentos que la compondrán serán, al principio, los básicos.

Departamento de Contabilidad y Finanzas

Este departamento se encarga de asegurar que la empresa pueda afrontar los pagos sin problemas, además de elaborar los estados financieros, balances y contabilidad de costes.

Departamento de Recursos Humanos

La labor del departamento de recursos humanos, en una empresa como esta, es esencial para su buen funcionamiento. Esta división se encarga de seleccionar al personal, tanto de la empresa, como a los encargados de cuidar a los clientes.

Departamento Social

Este departamento será el encargado de estudiar a los clientes, sus necesidades y recabar la información necesaria para emparejar al cliente con el cuidador que mejor se adapte a sus requisitos. Esta sección dispondrá de un grupo de trabajadores sociales especializados.

Departamento Comercial

Por último, este departamento trabajará en atraer a clientes, dar a conocer la empresa, asegurarse que los clientes reciben el servicio de forma correcta y de establecer los precios de forma que no sean demasiado caro para el consumidor, ni demasiado barato como para operar en pérdidas.

A continuación, se van a analizar los proveedores que necesita la empresa para su funcionamiento. El objetivo principal es proveer de un servicio que solo requeriría de una infraestructura informática para funcionar. El principal proveedor debe ser uno capaz de proporcionar a la organización una página web que transmita a los clientes la información sobre los servicios que ofrece la empresa, el código ético, información de contacto y formularios de solicitud de servicio y empleo. Por otra parte, los proveedores deben de proporcionar una infraestructura informática que sirva para almacenar la información de los clientes permitiendo elaborar una bolsa de trabajo con la información de los cuidadores.

Con respecto a los intermediarios, según la idea de negocio que se plantea en este TFG, no serían necesarios en primera instancia. La empresa se encarga de reclutar cuidadores y asignarlos a los clientes adecuadamente, siendo siempre la propia empresa quien se encarga de proporcionar el servicio al cliente. El no contar con intermediarios simplifica las tareas de la empresa, recorta un eslabón en la cadena de valor y permite centrar todos los esfuerzos en las actividades que lo requieran.

Seguido del estudio de los departamentos se realizará un análisis DAFO (Tabla 4) para profundizar en las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que tendrá.

Tabla 4: Análisis DAFO

<p>Fortalezas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • La posibilidad de ofrecer cursos de formación a los cuidadores distingue a esta empresa de los demás competidores. • Los cuidadores serán seleccionados “a medida” para el cliente. • Servicio personalizado 	<p>Debilidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> • La limitada bolsa de trabajo inicial hará que empezar las operaciones sea costoso. • El precio de mantener a un cuidador es elevado. • La posibilidad de que el cliente se quede con el cuidador, prescindiendo de los servicios de la empresa. • El segmento objetivo todavía tiene un uso bajo del internet.
<p>Oportunidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> • El segmento de población objetivo es muy significativo. • Las posibles políticas favorecerían el cuidado del que, en el futuro, será el principal colectivo de la población española. • El mercado todavía no está explotado. 	<p>Amenazas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • El número de competidores actuales es muy alto. • Incertidumbre política alrededor de los trabajadores autónomos. • Habrá un número limitado de cuidadores. • La falta de control por parte de la administración de la economía sumergida.

Fuente: Elaboración propia

2.3.2. Análisis de la competencia

El primer paso que se ha realizado en este análisis de la competencia ha sido estudiar el entorno competitivo utilizando las cinco fuerzas de Michael Porter (Figura 6).

Figura 6: Las 5 fuerzas de Michael Porter



Fuente: Elaboración Propia

Poder de negociación de los proveedores

El poder de negociación de los proveedores es el nivel de presión que los proveedores pueden ejercer a la empresa afectando a los precios, la calidad o la disponibilidad del servicio a ofrecer (Amenábar, 2022). En el sector en el que la empresa presentada en este proyecto trabaja, los proveedores se encargan, principalmente de proporcionar un sistema informático capaz de registrar a los clientes y los trabajadores de una forma ordenada, de forma que se facilitaría el encontrar el trabajador ideal para cada cliente.

Poder de negociación de los clientes

El poder de negociación de los clientes es la capacidad que tiene este de defender sus propios intereses en la realización de acuerdos para recibir bienes o servicios (Braun, 2020). En este sector, el poder negociador de los clientes es relativamente bajo puesto que el servicio que se ofrece es muy personalizado, y, por ende, extremadamente

diferenciado por lo que la empresa se puede permitir establecer los precios de acuerdo con la competencia y no al cliente. Además, otro factor que reduce el poder negociador del cliente es que la demanda por el servicio es, y será, más alta que la oferta, como se ha estudiado previamente al analizar la demografía española. Pese a que es presumible que nuevas empresas se adentren en el mercado es muy probable que siempre haya un número elevado de clientes por atender.

Amenaza de entrada de nuevos competidores

La amenaza de entrada de nuevos competidores depende de lo elevadas que sean las barreras de acceso al sector. Estas barreras de entrada son las ventajas que tienen las empresas que operan en el sector con respecto a los nuevos potenciales competidores (Porter, 2017).

Las principales barreras de entrada, detalladas en el libro “Ser Competitivo” de Michael E. Porter, son las economías de escala de la oferta, los beneficios de escala de la demanda, el coste por el cambio y las políticas del gobierno. En cuanto a las economías de escala de la oferta la barrera es baja. Las empresas que operan en el sector gozarán, hasta cierto punto, de economías de escala. Sin embargo, los costes de ofrecer el servicio no son extremadamente elevados puesto que el principal – pagar el salario del cuidador - recae en el cliente. Por otro lado, los beneficios de escala por parte de la demanda, también conocidos como “efectos de red” si elevan las barreras de entrada. El cliente, al contratar el servicio, deja en manos de la empresa a sus seres queridos, por lo que necesitará confiar en quien provee el servicio de cuidados. Esto significa que las empresas con más recorrido, mejor reputación y más número de clientes serán capaces de atraer a más que los nuevos competidores, ya que contarán con un aspecto clave como es la confianza.

El coste por el cambio de los clientes es a lo que se enfrentan estos al cambiar de proveedor. Como se menciona previamente, el servicio ofrecido requiere de la confianza del comprador, por lo que, si el trabajo realizado por la empresa es positivo, los costes de cambiar de proveedor son elevados. Esto significa que para el potencial nuevo competidor será difícil atraer a clientes de la competencia, elevando así las barreras de entrada. Lo siguiente sería estudiar los requisitos de capital que es la cantidad de recursos necesarios para empezar el negocio. En este caso, el negocio no necesita de un local ni una

infraestructura extremadamente costosa, y los gastos fijos no son muy elevados por lo que se considera, que, en cuanto a inversión, las barreras de entradas no son extremadamente altas. Finalmente, las políticas del gobierno serían generalmente favorecedoras para las empresas de este tipo ya que buscarán acomodar al segmento de población más grande del país. El gobierno está otorgando ayudas a emprendedores que buscan innovar y digitalizar servicios – como el servicio en cuestión – además de que busca favorecer, mediante el aumento de pensiones, al segmento de población que se considera como objetivo. Este segmento, presumiblemente seguirá siendo también objetivo de futuras políticas del gobierno debido a su gran tamaño, por lo que las barreras de entrada en cuanto a este aspecto no son elevadas.

Se puede concluir que la amenaza de entrada de nuevos competidores es real y elevada ya que el mercado potencial es muy atractivo y las barreras de entrada son moderadas, sin embargo, las empresas que cuenten con la confianza de los clientes, que serán las empresas que más tiempo lleven operando en el mercado, se colocarán como las líderes.

Amenaza de sustitutos

Se entiende como servicio sustitutivo aquel que cumple una función similar a la del servicio en cuestión, pero de una forma distinta. Se considera como servicio sustitutivo el ofrecido por residencias de ancianos, residencias de día y trabajadores autónomos que operen irregularmente o “en B”.

Las residencias de ancianos y residencias de día ofrecen un servicio de cuidados y atención al dependiente similar al que ofrece la empresa, sin embargo, de forma mucho menos personalizada. Estas residencias cumplen con la función de cuidar a un número alto de ancianos por lo que el servicio no podrá ser de la misma calidad que el que se ofrecería por parte de una empresa que lo personalice. Pese a la diferencia en calidad hay que tener en cuenta que tanto las residencias 24 horas como las de día son sustitutos que se quedan parte del mercado objetivo.

Por otro lado, están los trabajadores autónomos que ofrecen un servicio idéntico al que ofrecería una empresa privada, pero con la ventaja económica de hacerlo sin contrato y sin regulación. Pese a ser ilegal, se ha de tener en cuenta este tipo de sustituto puesto que

es una amenaza real. Según un artículo del periódico “El Español”, alrededor del 80% de lo que genera el sector de cuidados domésticos se considera como economía sumergida por lo que la amenaza de este sustituto es real y lo seguirá siendo mientras no se combata.

Rivalidad entre competidores existentes

Son muchas las agencias de colocación dedicada al cuidado de dependientes, pero solo unas pocas con el recorrido y de renombre. La competencia existente es alta ya que a lo largo de todo el país se pueden encontrar agencias de este tipo luchando por hacerse con una parte del mercado, sin embargo, este mercado está en continuo crecimiento por lo que las empresas no tienen que luchar por hacerse con la cuota de mercado, si no por hacerse con los numerosos clientes que demandan este tipo de productos. Por esta razón, se puede determinar que pese a haber un número alto de competidores, el mercado es lo suficientemente grande como para que la rivalidad entre las empresas no sea extremadamente alta.

Tabla 5: Amenaza de las 5 fuerzas de Porter

5 FUERZAS DE PORTER	MUY BAJO	BAJO	NEUTRO	ALTO	MUY ALTO
PODER NEGOCIADOR DE PROVEEDORES		X			
PODER NEGOCIADOR DE CLIENTES		X			
AMENAZA DE ENTRADA DE COMPETIDORES				X	
AMENAZA DE SUSTITUTIVOS				X	
RIVALIDAD COMPETITIVA			X		

Fuente: Elaboración Propia

En la Tabla 5 se representa el grado de amenaza que supone cada elemento de las 5 fuerzas de Michael Porter. Para el poder negociador de los proveedores se ha llegado a la conclusión de que supone un riesgo bajo debido a la poca complejidad de recursos necesarios para que la empresa funcione. Los principales proveedores serán informáticos, de los cuales se pueden encontrar multitud en el mercado. El hecho de que haya una gran oferta de informáticos hace que el poder que tienen sobre la empresa sea bajo. En cuanto al poder negociador de los clientes se ha concluido que es bajo por la extrema personalización del servicio que se ofrece y por la magnitud del mercado, que como se

menciona en apartados anteriores, debido a la demografía española, se trata de un mercado grande y en expansión.

La amenaza de nuevos competidores si supone un riesgo alto ya que las barreras de entrada al negocio no son excesivamente altas. La razón por la que la amenaza no está catalogada como “muy alta” es por la fidelidad que se desarrolla entre empresa y cliente puesto que para el cuidado de los mayores se requiere de gente de confianza, y una vez adquiridos los servicios, si son del agrado del cliente, es difícil que opte por una empresa rival.

Por otra parte, la amenaza de productos sustitutivos se ha considerado como alta por la gran cantidad de mercado en “B”, en este sector, que existe en España. El cliente, salvo que se introduzca legislación más estricta, siempre puede optar por la vía ilegal que supone un precio mucho más reducido y eso es una amenaza considerable para el funcionamiento del proyecto. Sin embargo, esta actividad es ilegal y se espera que con el tiempo se regularice en favor de la legalidad. A esto se añade el servicio que ofrecen los centros de día o residencias 24 horas, que pese a ofrecerlo de otra forma, la finalidad es la misma y serían competencia. Finalmente, se ha calificado como una amenaza neutra la rivalidad competitiva, esto se debe a que los principales competidores ya tienen un tamaño considerable, sin embargo, se ha considerado que en el mercado actual y potencial en los próximos años tienen cabida un alto número de competidores.

Análisis de los competidores

En este apartado se analizarán los principales competidores. Se dividirán los competidores en diferentes categorías: competencia directa y competencia indirecta. La primera es la competencia que suponen las empresas que ofrecen el mismo servicio de la misma forma, en este caso, las agencias de colocación que se dediquen al cuidado del dependiente mientras que los competidores indirectos son aquellos que atienden la misma demanda de una forma diferente, por ejemplo, las residencias de día o residencias 24 horas.

Como competidores directos se van a analizar a los dos principales pese a que se ha de tener en cuenta que existen más ofreciendo el mismo servicio de la misma forma. Los

competidores a estudiar van a ser Cuidum y Aiudo. Como competidor también habría que considerar al trabajador autónomo que trabaja de forma irregular, porque pese a desarrollar la actividad ilegalmente atiende la misma demanda y de la misma forma que las empresas del sector. Sin embargo, no se va a analizar a este debido a la falta de información y opacidad que rodea a la economía sumergida, además, los trabajadores irregulares no son totalmente comparables con los demás puesto que trabajan con unas condiciones inalcanzables desde la legalidad.

Cuidum

Cuidum es una agencia de colocación fundada en 2015 que ofrece servicios de asesoría legal, reclutamiento de cuidadores y seguimiento de los cuidados. Como empresa, Cuidum no contrata a los cuidadores si no que llevan a cabo el proceso de selección para encontrar a cuidadores cualificados para posteriormente presentárselo a la familia y asesorarles legalmente en la firma del contrato entre cuidador y dependiente, ejerciendo de intermediador entre ambas partes (FAQ Cuidum, 2022).

Cuidum tiene tres planes de servicio que son Cuidum Basic, Cuidum Essencial y Cuidum Premium. Los planes ofrecen lo siguiente:

Cuidum Basic:

- Gestión laboral – Consiste en dar de alta en la seguridad social al cuidador, confeccionar las nóminas y dar un servicio de asesoramiento laboral.
- Servicio de mediación – Un servicio de que consiste en que especialistas en cuidados comprueben que se cumplen las exigencias de la familia.
- Servicio de sustitución – Consiste en buscar reemplazos ilimitados.
- Acompañamiento – Sin dejar de tener en cuenta que la relación laboral es entre la familia y la cuidadora, Cuidum acompaña a ambas partes durante todo momento.

Cuidum Essencial añade:

- Proceso de elección – Este servicio incluye asesoramiento y selección del cuidador que mejor se ajuste a las demandas del dependiente.

Cuidum Premium añade:

- Búsqueda urgente – Cuenta con un servicio urgente que tarda un máximo de 3 días en encontrar cuidador.

Los precios varían en función del plan solicitado y se consultan mediante un formulario en el que se pregunta al cliente que tipo de cuidadora quiere (interna o externa), las horas semanales que se necesitan y los datos de contacto.

Los planes de servicio de Cuidum cuentan con distintos precios de acuerdo al solicitado. El plan “Cuidum Basic” tiene una cuota inicial debido a que el servicio de búsqueda de cuidador no está incluido. El plan “Cuidum Esencial” incluye el pago inicial de 250€ y finalmente el plan “Cuidum Premium” que asegura encontrar a una persona disponible para ejercer los cuidados en máximo 3 días (Tabla 6).

Tabla 6: Cuota inicial de los distintos planes de servicio Cuidum

BASIC	ESSENCIAL	PREMIUM
70 €	250 €	400 €

Fuente: Elaboración propia con información de Cuidum

La compañía costea los servicios que ofrece mediante la denominada “Cuota Cuidum”. Esta cuota es un pago mensual que el cliente debe hacer frente y que varía dependiendo de la categoría del servicio (Tabla 7).

Tabla 7: Cuotas de servicio de Cuidum

EXTERNO	INTERNO 1 NOCHE	INTERNO 2+ NOCHES
60 €	65 €	82,20 €

Fuente: Elaboración propia con información de Cuidum

El coste en el que el cliente debe incurrir es el salario del cuidador, el coste de la seguridad social y la cuota de servicio mensual de Cuidum. En la tabla 8 está detallado los distintos precios de los servicios ofertados por la empresa, teniendo en cuenta una jornada parcial de 20 horas semanales.

Tabla 8: Coste mensual de los servicios Cuidum

INTERNA			EXTERNA		
ENTRE SEMANA	FIN DE SEMANA	24 HORAS	ORNADA COMPLETA	JORNADA PARCIAL	ORNADA NOCTURNA
1488.73€	635,40 €	2.381,39 €	1488.73€	781,41 €	1488.73€

Fuente: Elaboración propia con información de Cuidum

Aiudo

Aiudo es una agencia de colocación fundada en 2015 que ofrece unos servicios muy similares a los ofrecidos por Cuidum. En esta empresa se ofrecen servicios de Cuidadores:

- Cuidadores internos
- Cuidadores por horas
- Cuidadores de fin de semana
- Cuidadores de Alzheimer
- Cuidadores de Parkinson
- Cuidadores de niños

Como en el caso anterior, pese a actuar como intermediador entre las dos partes, Aiudo se compromete a que los cuidadores faciliten las actividades de la vida diaria de los dependientes ayudándoles con las siguientes tareas:

- Compras
- Citas médicas – acompañando al cliente
- Aseo personal e higiene
- Realizar actividades que estimulen al dependiente
- Limpiar el domicilio
- Controlar y gestionar las pautas de la medicación de los dependientes
- Cocinar
- Realizar las curas necesarias

En cuanto a los precios, los que se encuentran en la web son los siguientes (Tabla 9), divididos en tres categorías, sin embargo, para contar con más detalle se elaboran presupuestos específicos para cada cliente.

Tabla 9: Precios por hora de servicios de Aiudo

Servicio	Precio
Menos de 40 horas al mes	Desde 13,50€/hora + IVA
Más de 40 horas al mes	Desde 12,50€/hora + IVA
Horas de fin de semana	Desde 15,50€/hora + IVA

Fuente: Elaboración propia con datos de Aiudo

Como ha sido mencionado previamente, se ha de considerar a las residencias de día y las residencias 24 horas como competidores indirectos, al ofrecer un servicio similar de una forma diferente y tener al mismo público objetivo. Este tipo de competidor se ha visto extremadamente dañado por la situación de pandemia que hemos vivido. Según datos de la actualización número 56 del informe sobre el coronavirus en centros residenciales elaborado por el IMSERSO, a fecha de 20 de marzo de 2022, se habían encontrado un total de 22.267 fallecidos en residencias con COVID-19. Estos datos han causado que la demanda por el servicio de residencias se disminuya y los clientes se decanten por un servicio más personal. En la tabla 9 se detalla el número de casos confirmados de la COVID-19 en residencias de ancianos, los fallecimientos ocasionados y la tasa de letalidad de cada año.

Tabla 10: Datos de casos, fallecimientos y letalidad de la COVID-19 en residencias de ancianos

Año	Nº total de residentes con COVID-19 confirmados por PDIA	Nº total de fallecimiento de residentes con COVID-19 confirmado por PDIA	Letalidad (% de fallecidos sobre casos confirmados)
2020	71.923	15.302	21,3%
2021	35.256	5.078	14,4%
2022	86.584	1.887	2,2%
Total	193.763	22.267	11,5%

Fuente: Elaboración propia con información del IMSERSO

Los datos de la Tabla 10 muestran la situación extrema en la que se han visto envueltos miles de ancianos en España durante el transcurso de la pandemia de la COVID-19. Como consecuencia del efecto devastador que ha tenido el virus sobre los usuarios de residencias de ancianos, la Organización de Consumidores y Usuarios (OCU) realizó encuestas sobre la situación en las residencias de ancianos en España. Según datos elaborados por la OCU, el 19% de los encuestados se mostraron insatisfechos con la gestión de la pandemia por parte de las residencias y la nota con la que los encuestados puntúan la gestión es de 66

sobre 100, ligeramente aprobado. Pese a que la nota media recibida es positiva existe espacio para que las agencias que se dedican a los cuidados más personalizados acaparen parte del mercado asociado a las residencias de ancianos.

Como se refleja la Tabla 11, el precio de las residencias de ancianos se ha incrementado especialmente en Andalucía, Navarra y País Vasco, mientras que en las Islas Canarias y Castilla la Mancha es donde se presenta el mayor decrecimiento del precio.

Tabla 11: Precio medio ponderado de las residencias de ancianos (2017-2021)

Comunidad Autónoma	Precio medio (2017)	Precio medio 2021	Variación (2017-2021)
Andalucía	1.589,42 €	1.951,84 €	22,80%
Aragón	1.498,25 €	1.514,91 €	1,11%
Asturias	1.608,85 €	1.654,24 €	2,82%
Canarias	2.029,57 €	1.680,67 €	-17,19%
Cantabria	1.851,28 €	1.805,56 €	-2,47%
Castilla La Mancha	1.291,79 €	1.112,48 €	-13,88%
Castilla León	1.495,34 €	1.454,61 €	-2,72%
Cataluña	1.830,85 €	1.884,47 €	2,93%
Extremadura	1.316,67 €	1.275,00 €	-3,16%
Galicia	1.739,58 €	1.739,58 €	0,00%
Islas Baleares	1.811,03 €	N/D	
La Rioja	1.928,33 €	2.086,67 €	8,21%
Madrid	1.858,67 €	1.903,77 €	2,43%
Murcia	1.624,52 €	1.792,54 €	10,34%
Navarra	2.022,44 €	2.384,67 €	17,91%
País Vasco	2.268,90 €	2.643,33 €	16,50%
Comunidad Valenciana	1.441,42 €	1.616,43 €	12,14%

Fuente: Elaboración propia con datos extraídos de Inforesidencias.com

Los precios de las residencias varían según la comunidad autónoma en la que se encuentren. Según un informe de Inforesidencias (2021) el precio medio – ponderado por tipo de habitación y número de residencias que ofrecen según su tamaño – de las residencias privadas en España es de 1.830,54€ al mes (Tabla 12). Se puede observar como de 2017 a 2021 el precio medio mensual de una residencia privada se ha incrementado en un 2,98%, pese a que la inflación acumulada en el mismo periodo – según datos del INE – es de 5,4%. Con esta información podemos concluir que el precio medio se mantiene estable a lo largo de los años, sin embargo, no se aleja demasiado de algunos de los servicios más personalizados del mercado.

Tabla 12: Evolución de precios en las residencias (2001-2021)

2001	2005	2007	2009	2014	2017	2021
1.185 €	1.391 €	1.550 €	1.775 €	1.830 €	1.777 €	1.830 €

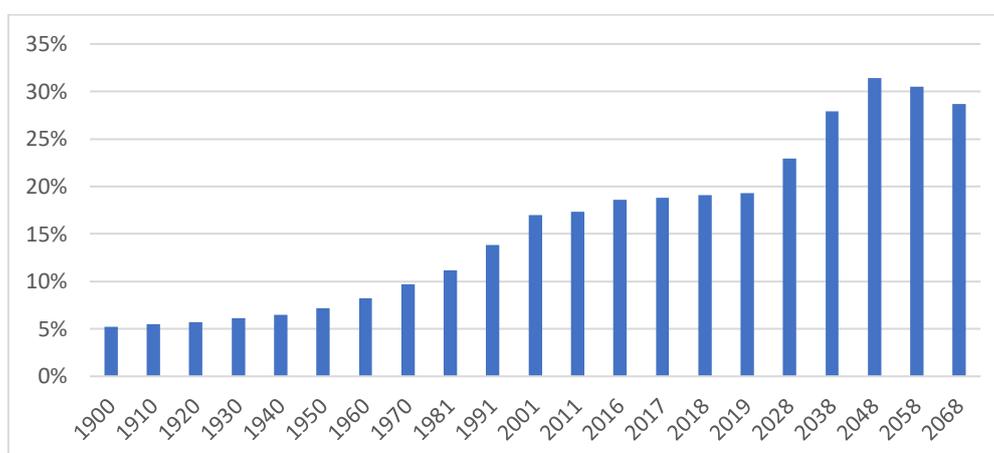
Fuente: Elaboración propia con datos extraídos de *Inforesidencias.com*

2.3.3. Análisis del cliente

En este apartado se va a realizar un análisis del cliente potencial de la empresa. En primer lugar, se ha tener en cuenta la distinción entre quien va a recibir el servicio y quien va a contratarlo. El receptor del servicio será siempre el dependiente, generalmente personas en la tercera edad (65 años o más) que se encuentren en situación de necesitar apoyo y compañía de un cuidador. Las personas que van a contratar el servicio, y, por ende, a las que hay que orientar el marketing, son los descendientes, hijos o hijas, del dependiente.

Como ha sido mencionado en apartados anteriores, la población anciana representa un colectivo significativo de la población española. Según datos del INE, a fecha de 1 de enero, las personas mayores representaban un 19,3% de la población. Este fenómeno de envejecimiento de la población no va a parar, ya que, según la proyección del INE, en 2068, este mismo grupo demográfico representaría el 28,7% del total de la población (Figura 7). Lo que estos datos indican es que existe y existirá una gran cantidad de personas que potencialmente pueden demandar de los servicios que esta empresa ofrece.

Figura 7: Evolución de la población mayor de 65 años en España. (1900-2068)



Fuente: Elaboración propia con datos del INE

En cuanto a las preferencias del este colectivo, el Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) realizó una encuesta en la que pregunta sobre las preferencias del tipo de cuidados en la que la opción de vivir con un cuidador/a es la opción que prefiere un 36,1% de los encuestados, superior a las opciones de vivir en una residencia o vivir con un miembro de la familia (Tabla 13). Esto indica una clara preferencia al cuidado personal a domicilio, sin embargo, con datos de la misma encuesta, la principal razón por la que la gente que no tiene servicio doméstico o ayuda a domicilio remunerado en su hogar, además de por cuestiones de necesidad, es porque supone un gasto excesivo.

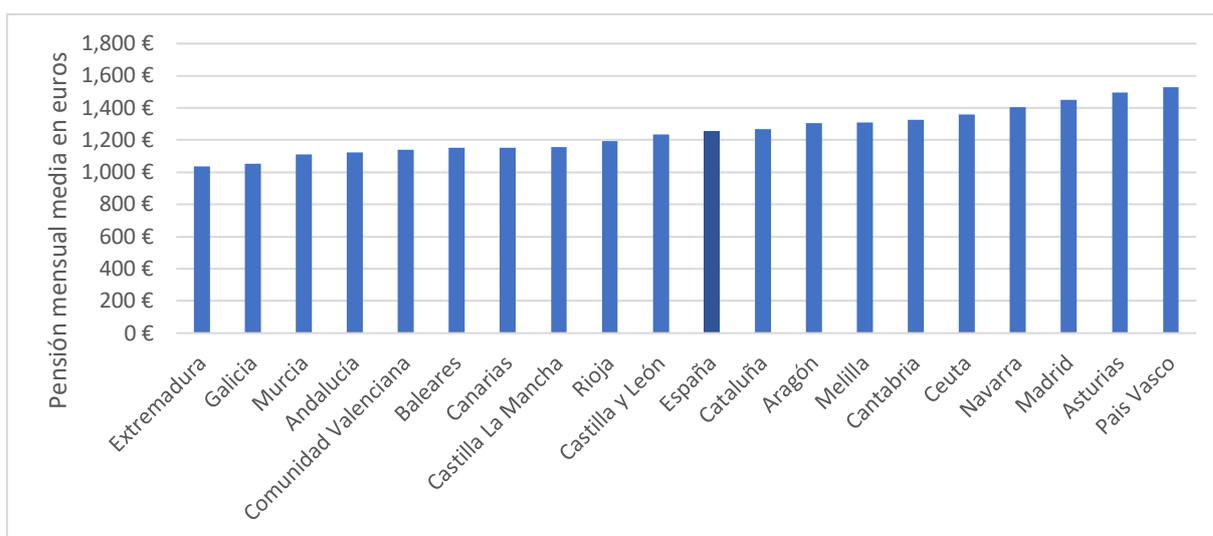
Tabla 13: En caso de que Ud. se encontrase en situación de dependencia (o si ya se encuentra), ¿cuál es la opción que preferiría para Ud.?

Vivir en un centro o residencia	22,8%
Vivir con alguien de la familia	28,5%
Vivir con un/a cuidador/a (persona remunerada)	36,1%
N.S.	4,5%
N.C.	2,1%

Fuente: Encuesta 3009: CIS

Como se ha comprobado, el principal problema que afronta este grupo de edad es la disponibilidad de fondos para costear los servicios. Según un informe sobre las pensiones contributivas del Sistema de la Seguridad Social, a fecha de 1 de enero de 2022, en España, hay 9.922.051 pensiones, siendo la más común la pensión por jubilación (6.226.951 pensiones por jubilación). Según este mismo informe, la pensión media en España es de 1245,90€ mensuales, variando según la comunidad autónoma. Usando como referencia de precios aquellos ofrecidos por la empresa líder en el sector, Cuidum, la mayoría de los pensionistas no podrían costear un servicio a jornada completa debido a que el coste es superior a la pensión de jubilación media en España.

Figura 8: Pensión de jubilación media mensual, por comunidad autónoma, 2022



Fuente: Elaboración propia con datos de Seguridad Social

A corto plazo, la solución al problema de financiación la aporta el gobierno con la Ley 39/2006, de 14 de diciembre, de Promoción de la Autonomía Personal y Atención a las personas en situación de dependencia. En esta Ley se detalla los servicios ofrecidos por el estado y en el artículo 14, en los puntos 3, 4 y 5 indica los casos en los que se recibirán prestaciones económicas que pueden ayudar a costear los servicios de cuidados personalizados que se ofrecen. En el anexo del Real Decreto 374/2010, de 26 de marzo, sobre las prestaciones económicas de la Ley 39/2006, de 14 de diciembre detalla las siguientes cuantías máximas de las prestaciones económicas por grado y nivel (Tabla 14):

Tabla 14: Cuantías máximas de las prestaciones económicas por grado y nivel para el año 2010

Grados y niveles	Prestación económica vinculada al servicio	Prestación económica para cuidados en el entorno familiar		Prestación económica de asistencia personal
	Cuantía	Cuantía	Cuota SS+FP	Cuantía
Grado III nivel 2	833,96 €	520,69 €		833,96 €
Grado III nivel 1	625,47 €	416,98 €	162,49 €	625,47 €
Grado II nivel 2	462,18 €	337,25 €	(161,01 € + 1,48 €)	
Grado I nivel 1	401,20 €	300,90 €		

Fuente: Real Decreto 374/2010, de 26 de marzo

Estas prestaciones aportadas por el estado ayudarán a las familias a poder costear con mayor facilidad los servicios personalizados de atención al dependiente que se ofrecen, puesto que la suma de la pensión por jubilación y la prestación de dependencia permitiría a una gran cantidad de potenciales clientes el poder asumir los costes.

A largo plazo, se ha de tener en cuenta la incertidumbre en cuanto a las pensiones. 2020 fue el noveno año consecutivo con un desequilibrio negativo del saldo presupuestario no financiero del sistema de pensiones (Domínguez, 2021). Este deterioro del saldo ocurre por el incremento del gasto asociado a las pensiones contributivas, que es mayor al leve aumento de los ingresos por cotizaciones sociales (Hernández de Cos, et al., 2017). Estos datos generan una situación de incertidumbre de cara a las pensiones en el futuro por lo que los pensionistas tendrían que buscar nuevas fuentes de financiación. Sin embargo, una posible fuente de financiación para el futuro puede ser rehipotecar la vivienda para obtener liquidez y afrontar los pagos de servicios necesarios como el de cuidados.

El 76,1% de los españoles tiene la vivienda en propiedad, 89,6% en el caso de la población mayor de 65 años (Pérez, et al. 2020). Esto permitirá en un futuro a optar a financiación en forma de rehipotecar la vivienda concediendo a los ancianos liquidez suficiente para poder costear el servicio de cuidados, utilizando como aval la propia vivienda.

Teniendo en cuenta los datos mencionados anteriormente, se concluye que el cliente de la empresa que se expone en este trabajo será aquel perteneciente al principal segmento de la población, de esta manera se presenta un mercado con un potencial por explotar. En cuanto a la renta disponible de este colectivo para costear los servicios, se basa principalmente de ingresos mensuales en forma de pensión que en 2022 son de una media de 1254,90€ en España. A este ingreso se le ha de añadir la correspondiente prestación económica a los dependientes, detalladas en la tabla 13. En el largo plazo, la principal fuente de financiación de este colectivo presenta indicadores de incertidumbre por lo que es posible que el cliente potencial tenga que acudir a ahorros a sistemas de financiación como rehipotecar el hogar, asegurando de esta forma, en el largo plazo, que el mercado objetivo tendrá fondos para permitir contratar el servicio de cuidados personalizados a domicilio, que como se ha mencionado antes, es el preferido por aproximadamente uno de cada tres encuestados por el CIS, siendo estos resultados anteriores a la pandemia de

la COVID-19 que se ha sufrido en todo el mundo desde 2020, por lo que se presupone que este número será mayor en la actualidad.

3. Plan de Marketing

3.1. Introducción

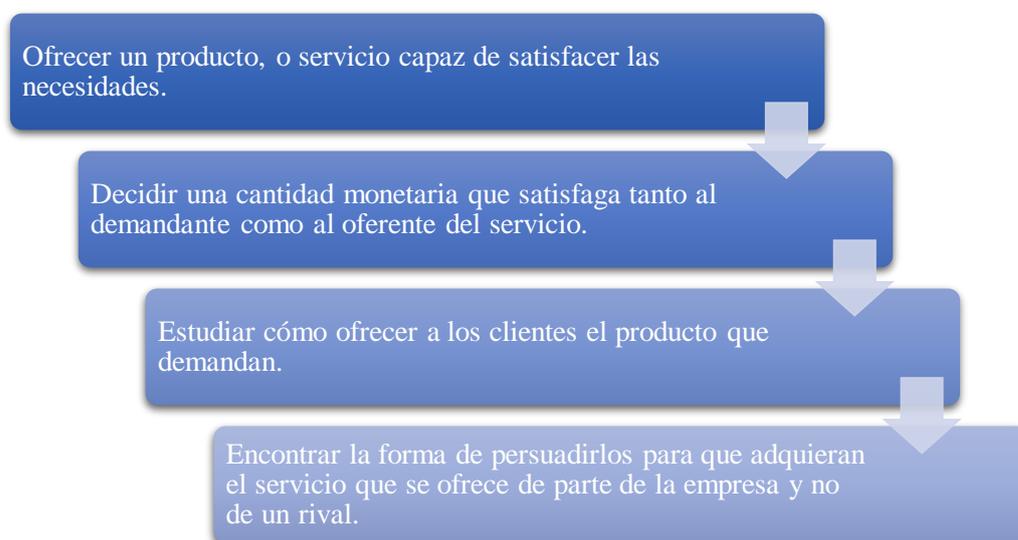
En esta sección se va a realizar el plan de marketing, mediante la metodología de Philip Kotler, con el que la empresa se dará a conocer a sus clientes potenciales. El marketing es un proceso social y administrativo por el cual el individuo y las organizaciones obtienen lo que necesitan a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con los demás (Kotler, 2001).

El primer paso en la formulación del plan de marketing es la elección de los clientes a los que se les servirá. Esto se lleva a cabo realizando una segmentación de mercado y escogiendo la sección del mercado a los que se pretende apuntar. Como se ha mencionado previamente, el receptor del servicio será aquel formado, generalmente, por mayores de 65 años que necesite de servicios de cuidados personalizados, sin embargo, el receptor de la publicidad deben ser los descendientes de la persona que necesite los servicios. Esto es debido a que este segmento de la población está más conectado a internet (Tabla 2) que será la principal vía de promoción, además del procedimiento de adquisición de los servicios.

En segundo lugar, hay que establecer una propuesta de valor y tener como objetivo del plan el transmitir la propuesta de manera efectiva. La definición de esta, según el libro “Fundamentos del Marketing” de Philip Kotler, es el conjunto de beneficios que promete entregar a los consumidores para satisfacer sus necesidades. El análisis del valor para el cliente, del servicio ofrecido, tanto como las ventajas competitivas se analizarán en más profundidad en la sección 3.2.

Las herramientas utilizadas para desarrollar el plan serán las conocidas como “las cuatro Ps”: producto, precio, plaza (distribución) y promoción. Para cumplir con los objetivos del plan de marketing se deben de realizar las siguientes acciones:

Figura 9: Pasos para cumplir los objetivos del plan de marketing



Fuente: Elaboración propia

3.2. Producto y servicio

En este apartado se va a analizar la oferta que realizará la empresa del servicio que aportará al consumidor y como se va a generar valor. El servicio que ofrecerá la empresa consta de una atención personalizada al necesitado, dividiendo las categorías de la atención en base al tiempo o naturaleza de la dependencia del cliente. Se ofrecerán 3 categorías dependiendo de la situación requerida; interna, externa y por horas y la naturaleza de la dependencia que serán el servicio personalizado a dependientes con alzhéimer.

La categoría de interna se basará en un servicio en el que la persona encargada de realizar los cuidados trabaja activamente durante 8 horas y pasivamente durante 4. El horario de este tipo de cuidadores es de domingo por la noche a sábado por la mañana, cumpliendo así con el descanso obligatorio de 36 horas consecutivas. A diferencia de los servicios externos, los internos incluyen una remuneración en especie en forma de alojamiento y manutención.

La categoría de externa se divide en trabajo por la mañana y por la tarde. Existen las opciones de trabajo a jornada parcial o jornada completa y no incluye ninguna remuneración en especie. Para los clientes que requieran de una mayor flexibilidad, pero no necesiten unos cuidados intensivos se ofrecerán servicios por hora, adaptándose así a las necesidades más concretas del cliente.

Finalmente, se busca la especialización en los cuidados de dependientes con enfermedades graves. Al principio de la actividad la empresa trabajará los cuidados personalizados de clientes que sufran de alzhéimer, debido a que este tipo de cliente necesita de una atención distinta a la de otros. En el futuro, los servicios especializados orientados a distintas enfermedades comunes en personas de avanzada edad se irán expandiendo.

Una vez descrito el producto que se va a ofrecer al cliente, se procede explicar el procedimiento por el cual la empresa analiza el valor del servicio para el cliente. Para hacer esto, se seguirán tres de los puntos establecidos por Philip Kotler en su libro “Dirección de Mercadotecnia”.

1. Identificar los atributos principales que valoran los clientes.

El proceso de identificar los atributos principales del servicio que se ofrece se realizará mediante cuestionarios de respuesta abierta. La realización de este seguimiento es de vital importancia para ofrecer el mejor servicio posible en un sector que necesita de un trato personalizado. Según la Oficina de Asuntos del Consumidor de la Casa Blanca solo el 4% de los clientes insatisfechos se quejan, pero las interacciones negativas con una empresa se propagan al doble de personas que las positivas y estadísticamente se ha calculado que cada reclamación significa aproximadamente 23 clientes perdidos y 250 informes negativos (Medina, et al., 2014).

Debido a estos datos, se considera que conocer el estado de satisfacción del cliente es crucial para el buen desempeño del servicio. Con los cuestionarios de respuesta abierta se busca que el cliente comunique su satisfacción – o insatisfacción – a la empresa con el fin de buscar seguir ofreciendo lo positivo y corregir los aspectos negativos antes de que el cliente hable de forma negativa sobre el servicio. Pese a que los cuestionarios de

respuesta cerrada ofrezcan múltiples ventajas como el bajo coste o un alto nivel de automatización, el tipo de resultado que se busca con las encuestas de satisfacción es cualitativo, donde se pretende que el cliente exprese y justifique lo que más, y menos, valora de los servicios, por lo que los cuestionarios de respuesta abierta serán la herramienta a utilizar.

2. Identificar la importancia cuantitativa de los distintos atributos.

Para cumplir con este objetivo se pedirá a los clientes que otorguen puntos de importancia a los distintos atributos de los servicios ofrecidos por la empresa. Los servicios a valorar serán los administrativos, los de búsqueda de personal y el servicio de atención ofrecido por la persona que lleve a cabo los cuidados. Para cuantificar la importancia se realizarán encuestas de respuesta cerrada donde el cliente tendrá que otorgar una puntuación del 1 al 10 a los distintos aspectos de cada servicio.

3. Vigilar los valores de los clientes con el paso del tiempo

Debido a la alta personalización del servicio, la posibilidad de que la satisfacción del cliente varíe a lo largo del tiempo es alta. Esto significa que las encuestas de satisfacción se llevarán a cabo de manera regular. La realización de dichas encuestas se hará al cumplir 3 meses desde la adquisición del servicio y posteriormente se mandarían encuestas semestrales para valorar el buen funcionamiento de la empresa a lo largo del tiempo. Además, se realizará una encuesta, tanto de respuesta abierta como cerrada, a los clientes que se den de baja del servicio para conocer las razones por las que no desean continuar (excepto si la razón es la defunción del cliente).

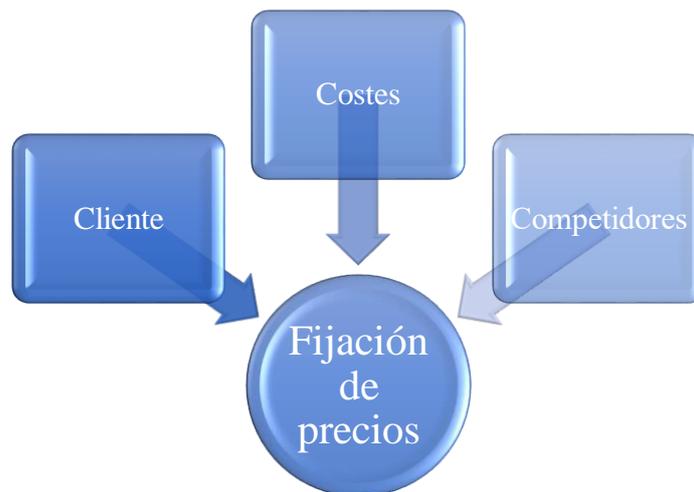
3.3. Precio

En esta sección se analizará la estrategia de precios a llevar a cabo para establecer el precio correcto al demandante como al oferente del servicio. Para hacer esto se han de tener en cuenta tres factores que son: los costes, los consumidores y la competencia (Kotler, 2001). El término precio es definido como la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio o la suma de todos los valores a los que renuncian los clientes para obtener los beneficios de tener un servicio (Kotler & Armstrong, 2013). Históricamente, este es el principal factor que afecta a la compra del producto o servicio. Sin embargo, en

tiempos recientes ha ido perdiendo importancia pese a que sigue siendo uno de los principales elementos que utiliza un cliente en la toma de decisión al efectuar una compra. Por tanto, fijar el precio correcto es de vital importancia en el éxito, o fracaso, de una empresa.

El precio que una empresa debe cobrar está entre dos valores; el coste de crear el servicio y el valor que tiene el producto percibido por los clientes. Poner un precio inferior al del coste del producto sería desfavorable para la empresa debido a que generaría unos rendimientos negativos de la actividad, y un precio superior al percibido por los clientes no crearía demanda. En este punto del trabajo se va a analizar la estrategia de fijación de precios que estará basada en los tres elementos mencionados anteriormente: Cliente, costes y competencia.

Figura 10: Los tres elementos para basar el precio



Fuente: Elaboración propia

Fijación del precio basado en el cliente

Esta estrategia es compleja debido a la dificultad de evaluar el valor que el cliente asigna al servicio. Esta forma de fijar precios utiliza las percepciones de valor de los compradores como la clave (Kotler & Armstrong, 2013). El procedimiento se detalla en la figura 11.

Figura 11: Proceso de fijación de precio basado en el cliente



Fuente: Fundamentos del Marketing, Philipp Kotler y Gary Armstrong, 2003

Una vez valoradas las necesidades (en puntos anteriores del presente trabajo), se procede a evaluar la percepción de valor del cliente. Apoyado en la pirámide de motivación de Maslow, que estudia las necesidades de las personas y las ordena de forma jerárquica. El servicio que se ofrece desde la presente empresa cumple con los tres primeros estratos de dicha pirámide; necesidades fisiológicas, de seguridad y sociales. Generalmente, los clientes que precisan de cuidados lo hacen por la obligación de atender las necesidades fisiológicas (hambre, sed, etc.) puesto que sufren de unas circunstancias que les evitan satisfacer estas. Las necesidades de seguridad y sociales también se ven atendidas por el servicio que esta compañía pretende ofrecer. La persona que se dedique al cuidado del cliente le ofrece seguridad en forma de limpieza del hogar o atención a problemas que puedan ocurrir en el día a día, además de ofrecer un cariño y entretenimiento, satisfaciendo de esta forma las carencias sociales. Debido a que el servicio precisamente cubre las tres principales necesidades humanas se entiende que el valor percibido es alto.

Figura 12: Pirámide de necesidades de Maslow



Fuente: *A theory of human motivation*, Abraham Maslow, 1943

A la hora de determinar los costes en los que se va a incurrir para ofrecer el servicio hay que tener en cuenta los costes fijos y variables, los primeros serán los costes de infraestructura entre los que se incluiría el alquiler de unas oficinas, el material de oficina y los suministros de electricidad, agua, internet, entre otros. Los segundos se formarán principalmente por el salario del personal de administración que se dedique a ofrecer la atención al cliente, los empleados que se dediquen al marketing y el equipo de psicólogos o especialistas en dependientes, además de todos estos costes se detallarán en el apartado 5: “*Análisis Económico y Financiero*”. Finalmente, el servicio diseñado que entrega el valor deseado es el ya explicado en apartados anteriores. Un servicio de búsqueda, puesta en contacto y monitorización con personal especializado en el trato a dependientes.

Fijación de precios basado en los costes

Teniendo en cuenta que las percepciones del cliente establecen el precio máximo, los costes establecen el mínimo (Kotler & Armstrong, 2013). En esta estrategia la empresa diseña el servicio asumiendo unos costes y fija el precio en base a estos costes, finalmente debe tratar de convencer al cliente potencial de que el precio establecido es el correcto (Figura 13).

Figura 13: Proceso de fijación de precio basado en los costes



Fuente: Fundamentos del Marketing, Philipp Kotler y Gary Armstrong, 2003

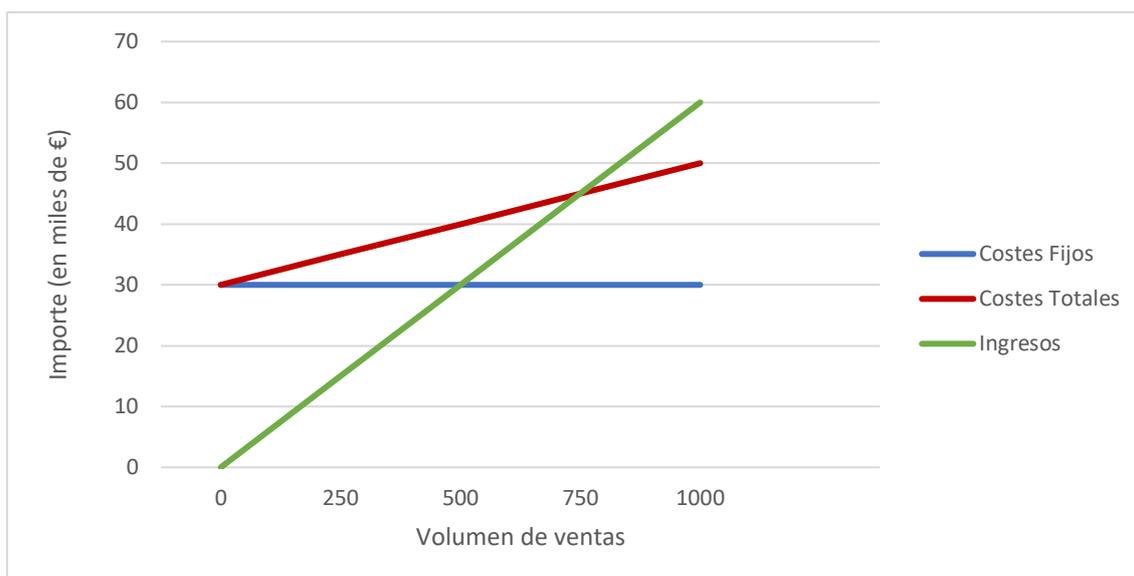
El método más simple de fijación de precios es mediante márgenes que consiste en añadir un margen con el que la empresa está de acuerdo con los costes e incurrirlos en el cliente. Por ejemplo, si los costes totales de los servicios son 40€, la empresa puede cobrar 60€, que supone un margen de 20€, o 50% sobre el coste. Sin embargo, esta estrategia de fijación de precios no es óptima debido a que no tiene en cuenta la demanda ni los precios de la competencia, por lo que podría llevar a la empresa a cobrar una cantidad que la posiciona en desventaja competitiva.

Otra estrategia es la de fijación por punto de equilibrio, que permitiría a la empresa saber la cantidad de ventas que necesita para llegar a la rentabilidad que ponga como meta. Por ejemplo, se suponen unos costes fijos son de 30.000€, un coste variable unitario de 20€ y un precio de 60€.

$$\text{Punto de equilibrio} = \frac{\text{Costes fijos}}{\text{Precio} - \text{Coste variable unitario}} = \frac{30000}{60 - 20} = 750 \text{ servicios}$$

Lo que significa, que, con esos costes y precio, el punto de equilibrio se alcanzaría al vender los servicios a 750 clientes, que es el punto de intersección entre los costes totales y el volumen de ingresos (Figura 14).

Figura 14: Estrategia de punto de equilibrio



Fuente: Elaboración propia

El principal inconveniente de seguir esta estrategia es que no tiene en cuenta el valor que el cliente asocia al servicio ni la relación entre el precio y la demanda (Kotler & Armstrong, 2013). Lo que esto significa es que este modelo no considera que a medida que el precio sube, la demanda por el servicio se disminuye. Sin embargo, pese a los inconvenientes de esta estrategia, si puede ser útil a la hora de marcar objetivos y los precios mínimos para cubrir los costes previstos.

Fijación de precios basado en la competencia

Esta estrategia implica fijar los precios considerando los de la competencia. Utilizando esta forma de establecer precio se asume que el cliente evalúa el precio considerando el valor que aportan la empresa y la competencia para elegir el que más valor aporte al mejor precio. En este mercado la competencia es grande, con empresas como Aiudo, Cuidum, Cuideo o Wayalia por lo que competir contra ellos en base al precio es complejo. Sin embargo, existen un número grande de competidores más pequeños en el mercado, haciendo que el mercado en cuestión sea uno de competencia monopolística, debido a esto, se ha de centrar en aportar valor al servicio de forma que el cliente potencial esté dispuesto a pagar un precio similar al de la competencia por un servicio de una empresa nueva en el mercado. Esto se hará mediante la formación específica del personal de

cuidados, aportada por la propia empresa mediante cursos de atención y una estrategia de branding y marketing digital superior a la de la competencia.

La estrategia de precios a seguir por parte de la empresa estará basada en la competencia y se seguirán precios similares a los del mercado. En la Tabla 15 se muestran los precios cobrados por las principales empresas competidoras en un estudio llevado a cabo por el portal web Uppers que analiza el coste de una cuidadora tres días a la semana de 10:00 a 14:00.

Tabla 15: Precios de los competidores

	Cuota Inicial	Cuota de Servicio
Cuidum	250,00 €	65,00 €
Aiudo	297,60 €	65,00 €
Cuideo	295,00 €	65,00 €
Wayalia	259,00 €	75,00 €

Fuente: *uppers.es*

Se puede confirmar que los precios cobrados por la empresa como cuota inicial estarán entre los 200€ y 300€ y la cuota de servicio será de entre 63€ y 68€. Esto se analizará más en profundidad en el apartado de análisis económico y financiero.

3.4. Distribución

Los canales de distribución son las distintas fases por las que un servicio pasa, desde el creador del servicio al cliente (Galán, 2015). La elección de los canales de distribución es crucial puesto que esta es la forma de hacerle llegar al cliente tu servicio.

El presente plan de marketing está realizado sobre una compañía que será netamente digital y, por tanto, la estrategia de distribución ha de ser digital. El e-commerce facilita el proceso de compra eliminando las barreras de acceso. La digitalización de la distribución de productos o servicios permite a los clientes buscar, comparar y adquirir el servicio desde casa sin necesidad de desplazarse ni de buscar a alguien que le atienda. Esta es la razón principal por la que la empresa tendrá una orientación 100% digital donde

el cliente acceda a una página web que le guíe durante el proceso de compra. La web estará diseñada para llevar al cliente a través de un embudo de conversión donde el cliente mediante un número pequeño de clics pueda pedir presupuesto y recibir un correo electrónico con toda la información necesaria.

En el comienzo de operaciones de la empresa está previsto que el canal de distribución sea de nivel 0, donde el consumidor adquiere de forma directa el servicio, sin necesitar de intermediarios. Como se ha mencionado anteriormente, una vez atraído (proceso que se explicará en la siguiente sección 3.5. *Promoción*) el cliente accederá a una página web intuitiva en la que tendrá toda la información general a su disposición y en primer plano dos botones indicando si busca ser trabajador o cliente.

Una vez pulse el botón de cliente obtendrá toda la información y un formulario donde rellenar con datos de contacto y poder informar de sus necesidades (empleada interna o externa, diurna, nocturna o 24 horas, etc.). Una vez cumplimentado el formulario recibirá un correo con todos los datos detallados y el nombre de un empleado de la empresa que trabajará para buscar al personal de cuidados que mejor se adapte a las necesidades. De esta forma, la empresa proporcionará toda la información sobre los servicios que ofrece y podrá responder a las dudas más concretas del cliente. Así es como empezarán las operaciones.

El plan contempla una estrategia de expansión en la que el proceso de distribución es complementado con uno de nivel 1, utilizando a una persona autónoma como asociado de la empresa. Esta estrategia consistirá en la cesión de los derechos de comerciar bajo el nombre comercial de la marca a cambio de una compensación económica. El asociado recibirá acceso a las bases de datos con las cuidadoras ya registradas además de formación y una comisión de entre el 50% y 60% de los ingresos. En esencia, la empresa estaría franquiciando el aspecto comercial permitiendo que personas que trabajen por cuenta propia puedan atraer clientes a la empresa.

Las ventajas de esta estrategia es el acceso inmediato que estos asociados aportan a nivel nacional, además de que su compensación es netamente variable. Por lo que si un asociado no cumple los objetivos a la empresa le afecta menos negativamente. Por el contrario, las desventajas de este programa es la cesión de un porcentaje amplio de los

ingresos por cliente que se obtendría además del riesgo natural que corre la empresa a que los asociados no den la mejor imagen posible. Sin embargo, se considera que este riesgo se incurre con comerciales internos de la propia empresa igualmente, con el incentivo de que los asociados necesitan de buenos resultados para continuar en el programa, que naturalmente contará con objetivos mínimos además de un estudio de los candidatos. En una entrevista directa con Diego Ontiveros, especialista en expansión y búsqueda de talento en la empresa Helpycare, del grupo IMIB, declaraba: “El programa de delegados regionales es una de las herramientas que utilizamos para expandirnos que cuenta con entre 50 y 70 delegados esparcidos por toda España.” Ante la pregunta: “¿Se podría decir que este equipo de delegados funciona como un grupo de comerciales que os generan un beneficio de base incluso antes de captar clientes? Diego Ontiveros respondió: “Sí. Es tal cual como tú lo mencionas.” La gestión del programa está supeditada por un equipo de dedicado a supervisar los resultados de estos franquiciados que, mencionado por el entrevistado, hasta el momento cumplen con los objetivos.

De esta entrevista se concluye que el funcionamiento del programa es una realidad y para competir con Helpycare, se ha de formalizar un plan de franquicia más favorable que el de la competencia. El programa de franquiciados no se implementaría hasta pasado un tiempo en el que se pretende que la empresa empiece las operaciones y cree la marca, por lo que se estima que este programa podría empezar entre el tercer y el quinto año de la empresa.

3.5. Promoción

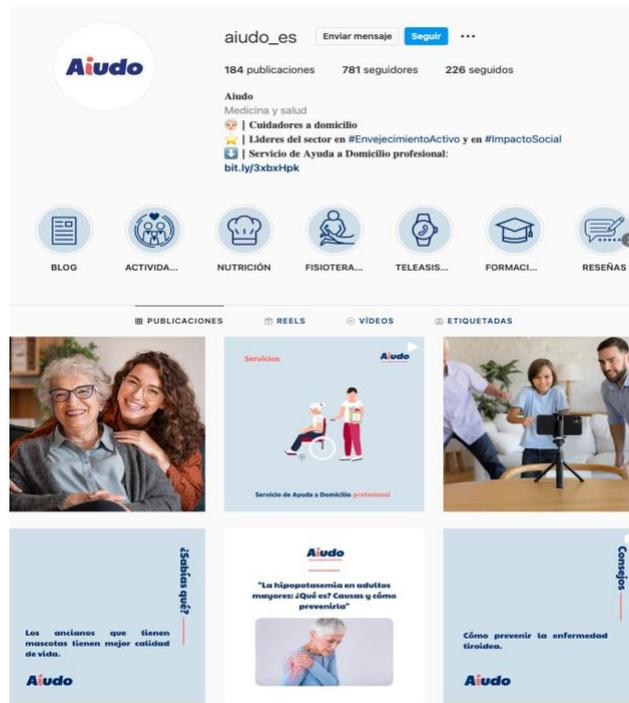
La estrategia de promoción va a seguir una de marketing 4.0. Esta forma de marketing es a la que se refiere Kotler como el nuevo marketing digital. El marketing 4.0 combina la interacción online y offline entre empresas y clientes en la economía digitalizada de hoy en día (Kotler. et al, 2016). Los principales elementos de este tipo de marketing son la identidad, imagen, integridad e interacción de la marca (Dash et al., 2021). Cumplir con estos cuatro puntos va a ser el objetivo de la estrategia digital de promoción de la empresa. Esto se realizará a través del uso de redes sociales como Instagram, Facebook y LinkedIn.

En este apartado se estudian las decisiones de posicionamiento y como se quiere que sea percibida la marca en la mente de los consumidores (Dash et al., 2021). La diferencia

entre identidad e imagen de marca es que la imagen es la percepción que tiene el cliente de la marca mientras que la identidad es la imagen que proyecta la empresa (Dash et al., 2021).

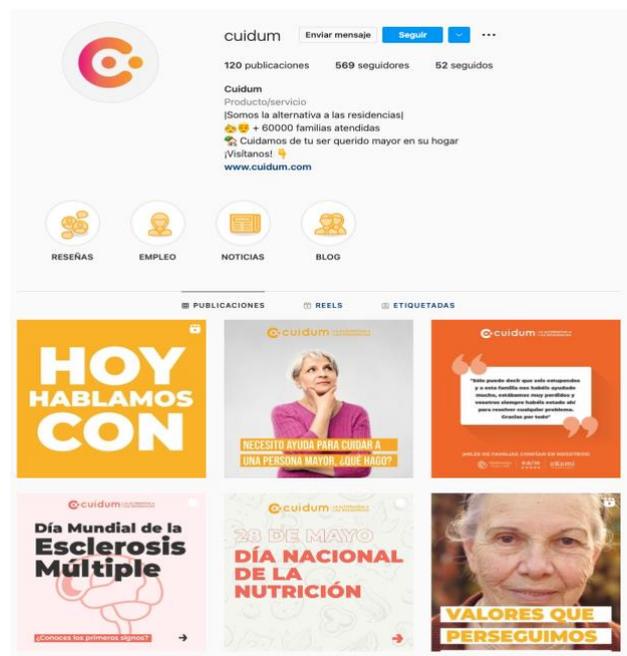
Para trabajar estos aspectos se utilizan distintas herramientas, en este caso se va a utilizar Instagram principalmente. Esta red social es una herramienta muy potente para los negocios porque puede crear una unión con la audiencia abriendo la posibilidad a crear una fidelización a la marca (Jacqueline, 2021). Estudios indican que Instagram crea una tasa de engagement de aproximadamente 4,21%, 120 veces superior a Twitter y 58 veces superior a Facebook (Jacquelin, 2021). Un Instagram en buenas condiciones, que tenga interacción con la audiencia y que cuide el detalle puede aumentar el tráfico a la página web de la empresa, atrayendo a clientes potencialmente interesados al embudo de conversión previamente comentado. Otra ventaja de Instagram es el componente humano que aporta lejos de automatizaciones. En un sector como el de los cuidados, los clientes quieren saber que están en buenas manos y que dejan a sus seres queridos al cuidado de una empresa que no busca única y exclusivamente obtener un beneficio. Mediante Instagram el cliente puede sentirse más cercano a la empresa además de obtener contacto directo con esta. En las Figuras 15, 16 y 17 se puede ver como empresas de la competencia como Aiudo, Cuidum y Wayalia cuidan la imagen de la marca en Instagram.

Figura 15: Instagram de Aiudo



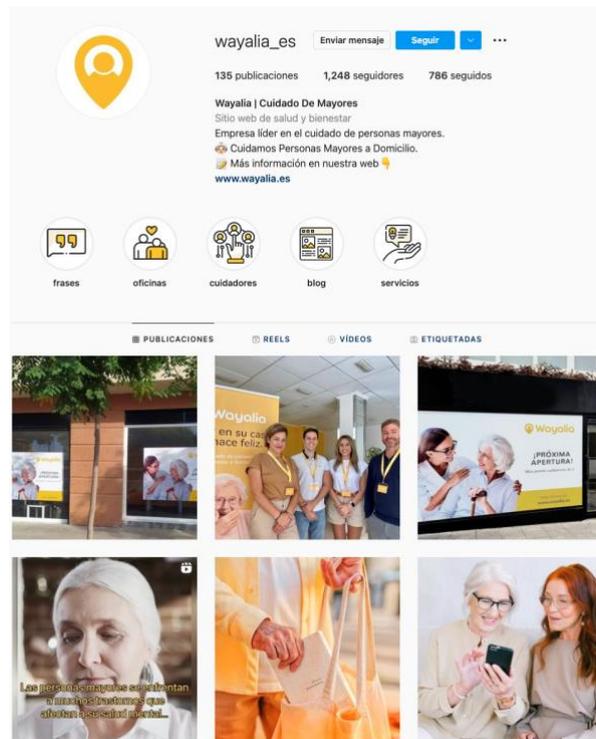
Fuente: Instagram.com/aiudo_es

Figura 16: Instagram de Cuidum



Fuente: Instagram.com/cuidum

Figura 17: Instagram de Wayalia



Fuente: [Instagram.com/wayalia_es](https://www.instagram.com/wayalia_es)

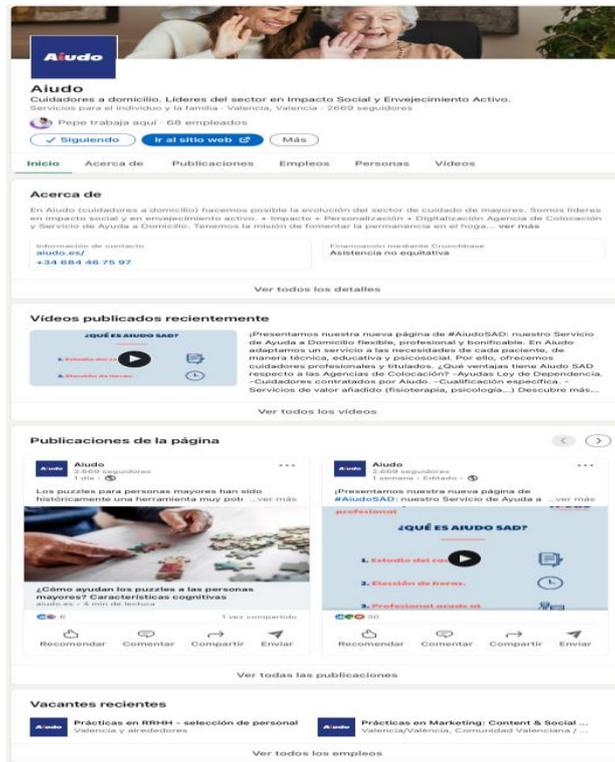
En una entrevista realizada al CMO de Aiudo, Pepe Ros, el entrevistado comentaba: “Nosotros utilizamos Instagram como herramienta de branding puro. Sabemos que nuestro *target* no se encuentra en esta red social y utilizamos otras para dirigirnos a ellos, pero Instagram nos sirve para fidelizar al cliente de cara al futuro”.

La integridad de la marca también se la denomina credibilidad de la marca y se refiere a las promesas hechas a los clientes a través del posicionamiento y diferentes técnicas (Dash et al., 2021). Este factor es crucial a la hora de desarrollar relaciones de confianza con el cliente, aspecto muy importante en un sector como el de los cuidados. Para desarrollar una marca íntegra y confiable se utilizará la red social LinkedIn. Esta red social cuenta con más de 500 millones de usuarios y está en pleno crecimiento (The Social Media Family, 2018). Una vez más, el público objetivo no necesariamente se encontrará en esta red social que será útil de cara al reclutamiento de profesionales a través de las herramientas de oferta de empleo que proporciona y para proveer a la empresa de una imagen seria y confiable. Además, con una buena estrategia SEO utilizando las palabras claves correctas se logrará aparecer en las mejores posiciones de los buscadores como Google. LinkedIn, a diferencia de Instagram no busca el contacto con clientes de una

forma más informal si no todo lo contrario. En esta red social se publican novedades y noticias del sector, ofertas de empleo y da una imagen confiable a las empresas que lo utilicen de forma correcta. En las Figuras 18, 19, 20 y 21 se ve como los principales competidores utilizan de forma regular esta plataforma para darse a conocer de forma más formal que en otras redes sociales.

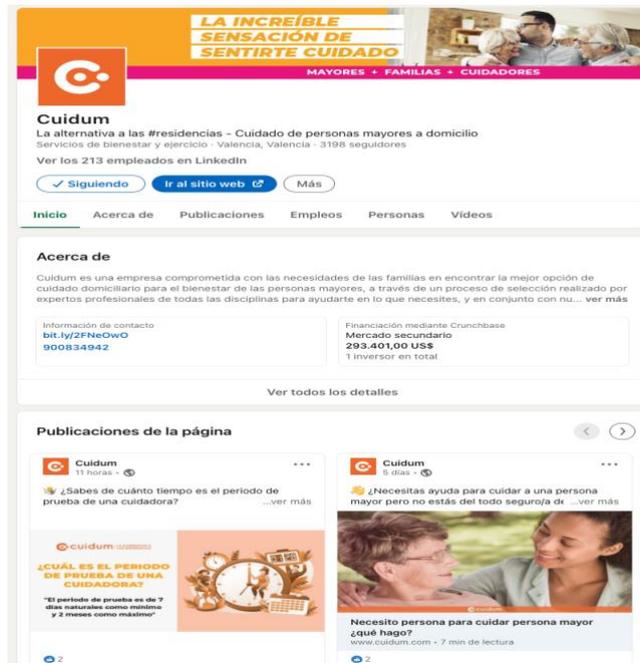
En definitiva, uno de los objetivos del departamento de marketing de la empresa será el construir y desarrollar estos cuatro aspectos; imagen, identidad, integridad e interacción utilizando como herramientas principales las redes sociales, concretamente Instagram y LinkedIn. Hacer un progreso adecuado en cuanto a las cuatro variables afectará positiva y significativamente a la satisfacción del consumidor y, por ende, a la intención de compra, según el estudio “*Marketing 4.0, customer satisfaction and purchase intention*” llevado a cabo por Dash, Kiefer y Paul (2021).

Figura 18: LinkedIn de Aiudo



Fuente: linkedin.com/company/aiudo

Figura 19: LinkedIn de Cuidum



Fuente: linkedin.com/company/cuidum

Figura 20: LinkedIn de Cuideo

Cuideo®
La startup de cuidados a domicilio de referencia. Profesionales, de confianza y humanos 🤝👩🏻
#CuidadosQueNosUnen
Servicios para el individuo y la familia · Barcelona, Cataluña / Catalunya · 6220 seguidores
Ver los 237 empleados en LinkedIn

✓ Siguiendo Ir al sitio web Más

Inicio Acerca de Publicaciones Empleos Personas Vídeos

Acercas de
Cuideo.com es la startup de referencia que permite a las personas mayores a envejecer de manera segura y saludable en su hogar. Ayuda a las familias a contratar y gestionar cuidados a domicilio para las personas mayores de una forma fácil, flexible, segura y personalizada. Además, contamos con el dispositivo de t... ver más

Información de contacto
cuideo.com/

Financiación mediante Crunchbase
Serie A
1.822.081,00 US\$
1 inversor en total

Ver todos los detalles

Videos publicados recientemente

Ya hace un par de semanas del #4YFN y ya estamos reuniéndonos con las empresas e #inversores que nos visitaron en el stand. ¡Fue todo un éxito! Gracias a quienes se acercaron por interesarse en nuestro proyecto. Y gracias a quienes han decidido invertir en nuestra #startup. 🎉 Hoy es el último día con un 10% de descuento en la inversión. ¿Te unes a la revolución de los cuidados a domicilio? 🏠
https://lnkd.in/dZD3hr5m

Ver todos los vídeos

Publicaciones de la página

Fuente: linkedin.com/company/cuideo

Figura 21: LinkedIn de Wayalia

Hacemos felices a nuestros mayores. Wayalia

Wayalia
Ayudamos a las personas mayores a seguir envejeciendo en sus hogares el mayor tiempo posible.
Hospitales y atención sanitaria · Barcelona, Barcelona · 2002 seguidores
Ver los 68 empleados en LinkedIn

✓ Siguiendo Ir al sitio web Más

Inicio Acerca de Publicaciones Empleos Personas Vídeos

Acercas de
Wayalia es la empresa de referencia en el sector de los cuidados a personas mayores a nivel nacional, ofrece los servicios de ayuda a domicilio más flexibles y accesibles en España. Acercar la mejor asistencia domiciliaria, y los mejores cuidados a ancianos, es su misión principal. Y, con este fin, sus servicios abarcan la totalidad ... ver más

Información de contacto

Financiación mediante Crunchbase
Semilla
568.550,00 US\$

Ver todos los detalles

Publicaciones de la página

Wayalia 1 semana · 🌐 · ...
Wayalia consolida su expansión por Andalucía y abrirá su segunda franquicia después de ...ver más

Wayalia abre franquicia en Sevilla
infofranquicias.com · 1 min de l...

6

1 vez compartido

Wayalia 3 semanas · 🌐 · ...
Pablo Fernández, Director de Wayalia Pamplona, recibe una subvención al emprendimient...ver más

DIARIO DE NAVARRA
'Jóvenes y valientes' para emprender en Pamplona
diariodenavarra.es · 7 min de lectura

37

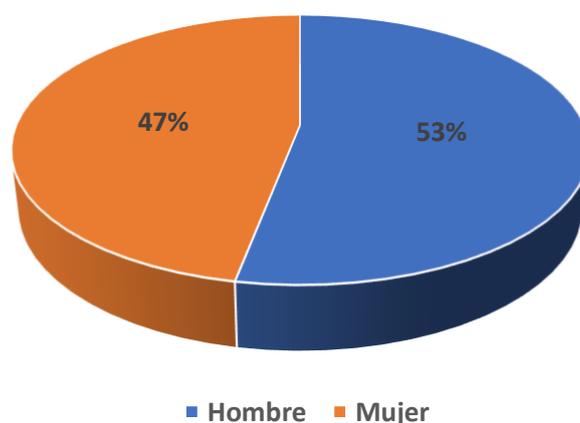
1 comentario

Fuente: linkedin.com/company/wayalia

Una vez estudiados los cuatro factores a cumplir, se procede a analizar la estrategia que utilizará la empresa para llegar al cliente. La principal vía para esto serán anuncios a través de Facebook Ads y la optimización del SEO de la página web, siendo la primera la estrategia a corto plazo para captar a clientes desde el primer momento y la segunda más a largo plazo.

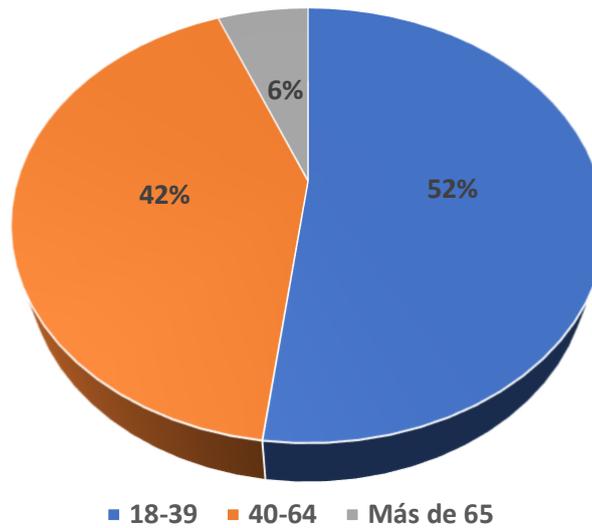
Facebook Ads es un canal de publicidad con el que se pueden lanzar determinados mensajes, en forma de texto, video e imágenes a segmentos de la población concretos por un coste bajo. La segmentación que se utilizaría sería por edad, género y localización. El público objetivo de la campaña de publicidad serían mujeres, ya que, como se menciona en apartados previos de este plan de empresa, la ayuda informal, en la mayoría de los casos es proporcionada por la familia, siendo las hijas las que tienden a asumir la tarea (Abellán et al., 2011), por lo que es adecuado orientar la publicidad hacia este colectivo. Además, las mujeres representan el 53% de los perfiles (Figura 22) en esta red social en España (The Social Media Family, 2018). La edad objetivo sería la correspondida entre 45 y 55 años, colectivo que representa el 42% de los usuarios españoles en esta plataforma, como se ve en la Figura 19 (The Social Media Family, 2018). Finalmente, el filtro de localización sería elegido en función del área geográfica que se pretenda cubrir.

Figura 22: Segmentación de perfiles de Facebook por género



Fuente: The Social Media Company, 2018

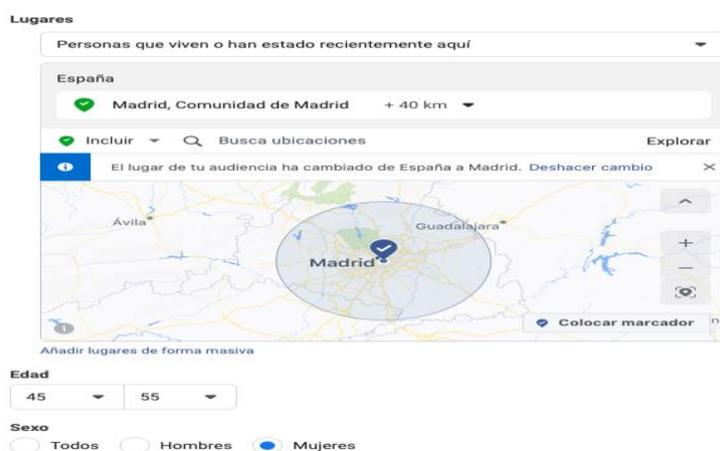
Figura 23: Segmentación de perfiles de Facebook por edad



Fuente: The Social Media Company, 2018

Utilizando la herramienta de Facebook Ads podemos calcular una aproximación del alcance de la publicidad una vez utilizados los filtros mencionados. Haciendo que los usuarios mujer, de entre 45 y 55 años, residentes en Madrid sean nuestro objetivo (Figura 24), y con un presupuesto total de 500€ durante un mes, la herramienta de Facebook nos indica que el público aproximado que verá el anuncio será de entre 365.000 y 434.400 personas (Figura 25). Lo que nos supone un coste por persona de entre 0,0014€ y 0,0012€, un precio competitivo.

Figura 24: Filtros de segmentación de Facebook Ads



Fuente: Facebook Ads

Figura 25: Resultado de audiencia estimada

Definición de la audiencia

Tu audiencia está definida.



Específica

Amplia

Tamaño de la audiencia estimada: 365 800 - 430 400 ⓘ

En este momento, tu criterio de segmentación permite el uso de la expansión de la segmentación detallada. ⓘ

📈 **Las estimaciones pueden variar considerablemente a lo largo del tiempo según tus selecciones de segmentación y los datos disponibles.**

Fuente: Facebook Ads

Una vez publicado el anuncio, el siguiente paso sería analizar el desempeño con métricas como el CPC (Costo por Clic) y el costo por lead, o cliente atraído. Esto se puede hacer utilizando herramientas como RD Station Marketing que exhibe el número de visitantes y leads que llegan de Facebook por las campañas u otros enlaces (Rdstation, 2021).

En cuanto a la estrategia SEO, o Search Engine Optimization, esto es el proceso de optimización que puede hacer que el sitio web aparezca en los motores de búsqueda y logre un buen posicionamiento (Carranza, 2020). Este método se utiliza orientado al largo plazo porque los resultados no se ven de forma inmediata, sin embargo, el coste es completamente gratuito. Esta estrategia es la que consigue los clics gratuitos, y por tanto, una estrategia que interesa perseguir porque es la forma más eficiente económicamente de atraer clientes.

Para empezar con la estrategia SEO, el primer paso es identificar al cliente (Carranza, 2020). Este se ha estudiado anteriormente, donde se explicaba que pese a que el cliente es el dependiente – normalmente personas mayores de 65 años que necesitan de cuidados – la personas a las que las campañas de marketing están orientadas serán sus descendientes directos que serán personas de entre 40 y 55 años, normalmente mujeres. El siguiente paso es identificar las palabras claves, o keywords, que utilizarían estos clientes para encontrar tus servicios. Las palabras elegidas serían: “Cuidado de ancianos”,

“Dependencia”, “Asistencia” o “Personas mayores” además de las ciudades en las que se opere, entre otras. Entrando más en profundidad con la estrategia, en todas las imágenes utilizadas en la página web se utilizarán meta-etiquetas. Estas deben usar las palabras claves para describir la imagen, no aparecen a simple vista para el usuario, pero el algoritmo de Google las utiliza para posicionar a la web mejor o peor según la relevancia. Una vez implementada correctamente la estrategia, se ha de analizar utilizando la herramienta de Google Analytics para identificar que funciona y que no, y corregir lo que no funcione.

Con los anuncios a través de Facebook Ads, el buen posicionamiento que proporciona una estrategia de SEO bien implementada y el uso de redes sociales como Instagram o LinkedIn para crear la marca se puede empezar la campaña de marketing inicial. Una vez la empresa se vaya desarrollando el marketing tiene que ser orientado hacia demostrar el nivel de calidad de los servicios ofrecidos por la empresa para poder demostrar que el precio es el adecuado. Esto se hará con la creación de un blog que atraiga tráfico a la web y sirva como herramienta pedagógica para el cliente, una tienda donde los clientes puedan acceder a material útil para los cuidados de los dependientes y la colaboración con entidades gubernamentales y educativas. Estos siguientes pasos no serán analizados en el presente plan de empresa debido a que son estrategias a futuro, sin embargo, se considera importante para entender la visión de la empresa.

4. Plan Jurídico

4.1. Introducción

En el presente plan de jurídico se va a detallar el proceso legal, paso a paso, para constituir la empresa, se estudiará la legislación aplicable en el proceso de creación y los aspectos fiscales que la afectarán. Un plan jurídico es un documento que contempla todos los aspectos legales que hacen referencia a la constitución de una empresa, este contempla los trámites que debe hacer frente una empresa una vez tiene clara la actividad (Nuño, 2017). El objetivo de un plan es determinar la forma jurídica que adoptará la empresa y

todos los aspectos relacionados con su actividad diaria en términos fiscales y legales (Alcalde, 2017).

Los pasos a seguir serán establecer la forma jurídica que tendrá la empresa, según el grado de responsabilidad, el número de socios, el tipo de actividad que se va a realizar, entre otros factores. Una vez determinada la forma jurídica, se estudiarán los trámites previos a la constitución como el registro del nombre en el registro mercantil, el proceso de solicitud de número de identificación fiscal (NIF) y el alta en el IAE.

4.2. Definiciones

En el primer apartado se van a definir los términos relevantes al plan jurídico, que servirán para entender las siguientes secciones del plan.

Sociedad Limitada

La sociedad limitada es un tipo de sociedad mercantil en la que la responsabilidad de cada uno de sus socios está delimitada por el capital que estos hayan aportado. En este tipo de sociedades está formada por participaciones (Galán, 2021). El principal requisito para la formación de una sociedad limitada es el depósito de un mínimo de 3000€. En el caso del ejemplo de la sociedad que se pretende crear en el presente plan de empresa, la sociedad será una sociedad limitada unipersonal ya que estará compuesta de un único socio.

Agencia de colocación

Es importante definir el término de agencia de colocación ya que el principal servicio que ofrece esta empresa es el de puesta en contacto de demandantes con oferentes de servicios de cuidados. El servicio público de empleo estatal (SEPE) define las agencias de colocación como entidades públicas o privadas, que realizan actividades teniendo por finalidad proporcionar un trabajo a las personas desempleadas, valorando perfiles, aptitudes o conocimientos de las personas desempleadas y pudiendo realizar servicios relacionados con la búsqueda de empleo, como la orientación, información profesional o selección de personal. Este tipo de empresa están reguladas por el Real Decreto 1796/2010, del 10 de diciembre que se estudiará en profundidad en siguientes apartados.

4.3. Responsabilidad

Como se ha mencionado en apartados anteriores, la empresa tendrá una forma jurídica de sociedad limitada unipersonal. Este tipo de empresa es una sociedad de capital con carácter mercantil y una personalidad jurídica propia, cuyo requisito principal es estar formada por un solo socio y tener un capital mínimo de 3000€, donde la responsabilidad del socio estará delimitada por el capital aportado.

Citando el artículo 15 del Código de Comercio; en la sociedad unipersonal el socio único ejercerá las competencias de la junta general y las decisiones de este socio se consignarán en acta, bajo su firma o la de un representante pudiendo ser ejecutadas por el propio socio. Lo que esto significa es que el socio único de la sociedad ostenta el poder.

4.4. Trámites de constitución

Para empezar con los trámites se ha de elaborar la escritura de constitución de la sociedad, otorgada por el socio único, en forma de persona jurídica, que tendrá esta empresa. Según el portal “*ipyme*” del Ministerio de Industria, Comercio y Turismo del Gobierno de España, la escritura debe contener lo siguiente:

- La identidad del socio
- La voluntad de constituir una sociedad de responsabilidad limitada.
- La aportación que el socio realizará y la numeración de las participaciones que el socio recibe a cambio del pago.
- La identidad de la persona que de encargará inicialmente de la administración y representación social.
- Los estatutos de la sociedad

Una vez realizada la escritura se ha de presentar en el Registro Mercantil Provincial, que será el Registro Mercantil de Valencia.

4.5. Legislación aplicable

La legislación aplicable a la empresa es extensa y por tanto se va a estudiar una versión reducida, y más específica, de lo que deberá tener en cuenta la compañía presentada en este trabajo. Se va a analizar el Real Decreto 1796/2010, del 30 de diciembre, por el que se regulan las agencias de colocación, el Real Decreto Legislativo 3/2015, de 23 de octubre, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley de Empleo – el artículo 33 es el de interés – y finalmente [cosas dependencia].

En el Real Decreto 1796/2010, del 30 de diciembre, se define a las agencias de colocación como “entidades públicas, o privadas, con o sin ánimo de lucro, que, en coordinación y colaboración con el servicio público de empleo correspondiente, realicen actividades de intermediación laboral, que tengan como finalidad proporcionar a las personas trabajadoras un empleo adecuado a sus características y facilitar a los empleadores las personas trabajadoras más apropiadas a sus necesidades”. Dichas agencias tienen la obligación de obtener una autorización de los servicios públicos de empleo para poder iniciar la actividad. En cuanto a la licencia, existen dos posibilidades, la primera requiere de una autorización de la institución equivalente al SEPE de la comunidad autónoma en la que se realice la actividad, cuando esta sea la única. La segunda posibilidad es operar en más de una comunidad autónoma, para lo que se requerirá de autorización emitida por el propio SEPE.

En el Artículo 5 del Real Decreto 1796/2010, se mencionan las siguientes obligaciones:

- Estar previamente autorizadas por el correspondiente servicio público de empleo y mantener las condiciones y requisitos acordados.
- Solicitar autorización para la ampliación de su ámbito de actuación.
- Garantizar a las personas trabajadoras la gratuidad por la prestación de servicios, tanto de intermediación laboral como de otras actuaciones relacionadas con la búsqueda de empleo.
- Garantizar los principios de igualdad y no discriminación en el acceso al empleo.
- Garantizar el respeto a la intimidad y dignidad de las personas trabajadoras en el tratamiento de sus datos.
- No subcontratar con terceros la realización de la actividad objeto de la autorización concedida.

- Elaborar y ejecutar planes específicos para la colocación de personas desempleadas integrantes de colectivos prioritarios.
- Cumplir con la normativa vigente en materia laboral y de Seguridad Social
- Cumplir con la normativa sobre accesibilidad universal de las personas con discapacidad.
- Velar por la correcta relación entre las características de los puestos de trabajo ofertados y el perfil profesional requerido.
- Estar sujeta a las actuaciones del control e inspección que lleven a cabo los servicios públicos de empleo, así como la actuación de la Inspección de Trabajo y Seguridad Social y otros órganos de control.
- Hacer constar los términos que se indiquen por el servicio público de empleo que concede la autorización, la condición de autorizada y número de autorización en todo lugar donde figure su nombre.
- Disponer de sistemas informáticos compatibles y complementarios con el Sistema de Información de los Servicios Públicos de Empleo.
- Presentar con periodicidad anual, y dentro del primer trimestre de cada ejercicio, una Memoria de las actividades desarrolladas durante el ejercicio anterior.
- Llevar una contabilidad separada con arreglo a la normativa establecida.

Para la iniciación del procedimiento se acudiría al Artículo 9 de dicho Real Decreto donde indica detalladamente la tramitación para la concesión de la autorización necesario. Los pasos a seguir son los siguientes:

1. Presentar la solicitud con los siguientes datos:
 - a. Identificación de la entidad.
 - b. Denominación de la entidad.
 - c. Domicilio de la entidad.
 - d. Número de identificación fiscal y código de cuenta de cotización a la Seguridad Social.
 - e. Ubicación de los centros de trabajo donde se realizará la actividad.
2. Presentar la solicitud a través de los medios electrónicos establecidos y dirigirla al órgano competente.
3. Acompañar la solicitud de:
 - a. Memoria técnica y de gestión para el ámbito solicitado.

- b. Declaración responsable en la que conste el cumplimiento de obligaciones fiscales y frente a la Seguridad Social, que la entidad este debidamente constituida y registrada y que no se halle en prohibición de contratar con la Administración.
4. Si la solicitud no cumpliera los requisitos establecidos en la Ley 30/1992, de 26 de noviembre – en la que se indica los contenidos más básicos como el nombre y apellido del interesado, fecha o firma del solicitante, entre otras cosas – o no se acompañase la solicitud de los documentos previamente mencionados se dispondrán de diez días para subsanar el error o se dará la solicitud por desistida.

Otra legislación de vital importancia para el sector en el que se va a trabajar es la relacionada con la dependencia. Esta se gobierna esencialmente a través de la Ley 39/2006, de 14 de diciembre, de Promoción de la Autonomía Personal y Atención a las personas en situación de dependencia. El objeto de esta ley, definido por el Artículo 1, es “regular las condiciones básicas que garanticen la igualdad en el ejercicio del derecho subjetivo de ciudadanía a la promoción de la autonomía personal y atención a las personas en situación de dependencia”.

La principal razón por la que la Ley de la Dependencia es importante para el desarrollo de las empresas del sector es porque facilita una prestación económica que el cliente potencial puede utilizar para adquirir servicios de cuidados, además de que supone competencia – hasta cierto punto – al servicio que se planea ofrecer. El Artículo 15 consta de un catálogo de servicios que ofrece la ley. Estos servicios van desde servicios de teleasistencia, servicios de centro de día y de noche, atención residencial, y ayuda a domicilio.

En el Artículo 17 de la Ley 39/2006, de 14 de diciembre, se detalla el objetivo de la prestación económica. Dicha prestación tiene carácter periódico, y se reconocerá cuando no sea posible el acceso a un servicio público o concertado de atención. Esto implica que todos los verdaderos clientes potenciales recibirán una cantidad de dinero con la que poder financiar servicios de atención. Según el artículo 17.2, la prestación económica estará, en todo caso, vinculada a la adquisición de un servicio. Siendo esto supervisado por las Administraciones Públicas competentes para asegurar el cumplimiento. Esta medida es extremadamente favorable para la actividad debido a su carácter exclusivo

consumista que hará que el receptor de dicha prestación tenga que invertirla en sus cuidados y no utilizarla como un aumento de la pensión de jubilación que pueda ahorrar, o consumir en bienes no relacionados con el cuidado.

En conjunción con lo mencionado previamente sobre la exclusividad del uso de la prestación económica, el Artículo 19 indica que dicha prestación contribuirá a la contratación de asistencia personal, durante un número de horas que facilite al dependiente la autonomía a la hora de hacer actividades básicas del día a día.

La prestación económica variará en función del grado de dependencia, detallado en el Artículo 26 de la Ley de Dependencia. Está dividido en los tres siguientes apartados:

- Grado I: Dependencia moderada. Este se da cuando la persona en cuestión necesita ayuda al menos una vez al día o necesita de apoyo intermitente y limitado.
- Grado II: Dependencia severa. Se da cuando el dependiente necesita ayuda para varias actividades básicas diarias, dos o tres veces al día, pero no requiere de un apoyo permanente.
- Grado III: Gran dependencia. Se otorga este grado a las personas que necesitan ayuda constante en las actividades básicas por pérdida total de autonomía física, mental, intelectual o sensorial y necesita de apoyo continuo.

Una vez analizada la legislación más específica para el sector, correspondientes al Real Decreto 1796/2010, que regula a las agencias de colocación y a la Ley 39/2006, que trata la dependencia, habría que estudiar la legislación aplicable a la empresa como PYME y Sociedad Limitada, esta se encontraría en su mayoría explicada en el Código de Comercio en el que detalla y regula las relaciones mercantiles. Sin embargo, no se va a entrar en detalle a analizar los apartados del Código de Comercio debido al enfoque más general que tiene.

4.6. Fiscalidad

Finalmente cabe analizar la fiscalidad que se verá obligada la empresa a cumplir para su legal funcionamiento. Los principales impuestos a considerar al estudiar la fiscalidad son tres; el Impuesto sobre el Valor Añadido (IVA), Impuesto de Actividades Empresariales (IAE) y el Impuesto de Sociedades (IS).

Impuesto sobre el Valor Añadido (IVA)

Según la Ley 37/1992, de 28 de diciembre, del Impuesto sobre el Valor Añadido, este es un tributo indirecto que recae sobre el consumo y grava las entregas de bienes o servicios por empresarios o profesionales, adquisiciones intracomunitarias e importación de bienes. Este gravamen se aplica en tres porcentajes según la categoría:

- IVA General: 21%
- IVA reducido: 10%, aplicado a productos sanitarios, alimenticios o de uso agrícola, ganadero, forestal y del transporte.
- IVA Superreducido: 4%, aplicado a los bienes de primera necesidad.

En el caso de la empresa siendo presentada en el trabajo, el tipo de IVA aplicable será el general de 21%. El artículo 163, en su apartado c, indica que la declaración del impuesto tendrá una periodicidad trimestral y se presenta antes del día 20 del mes siguiente al trimestre correspondiente a través del modelo 303 (Figura 25).

Figura 26: Ejemplo del modelo 303 de liquidación del IVA



Agencia Tributaria
Teléfono: 901 33 55 33
www.agenciatributaria.es

Impuesto sobre el Valor Añadido

AUTOLIQUIDACIÓN

Modelo
303

Identificación (1) Devengo (2) Ejercicio Período

Espacio reservado para la etiqueta identificativa

NIF Apellidos y Nombre o Razón social

¿Está inscrito en el Registro de devolución mensual (Art. 30 RIVA)? SI NO

3037623612685

IVA Devengado		Base imponible	Tipo %	Cuota
Régimen general	01		02	03
	04		05	06
	07		08	09
Recargo equivalencia	10		11	12
	13		14	15
	16		17	18
Adquisiciones intracomunitarias ..	19			20
Total cuota devengada (03 + 06 + 09 + 12 + 15 + 18 + 20)				21

IVA Deducible		Base	Cuota
Por cuotas soportadas en operaciones interiores corrientes	22		23
Por cuotas soportadas en operaciones interiores con bienes de inversión ..	24		25
Por cuotas devengadas en las importaciones de bienes corrientes	26		27
Por cuotas devengadas en las importaciones de bienes de inversión	28		29
En adquisiciones intracomunitarias de bienes corrientes	30		31
En adquisiciones intracomunitarias de bienes de inversión	32		33
Compensaciones Régimen Especial A.G. y P.	34		35
Regularización inversiones	36		37
Regularización por aplicación del porcentaje definitivo de prorata (sólo 4T o mes 12) ..	38		39
Total a deducir (23 + 25 + 27 + 29 + 31 + 33 + 34 + 35 + 38)			37

Diferencia (21 - 37)		38
Atribuye a la Administración del Estado	39	40
Cuotas a compensar de periodos anteriores		41
Entregas intracomunitarias	42	
Exportaciones y operaciones asimiladas	43	
Operaciones no sujetas o con inversión del sujeto pasivo que originan el derecho a deducción	44	

Exclusivamente para sujetos pasivos que tributan conjuntamente a la Administración del Estado y a las Diputaciones Forales. Resultado de la regularización anual.	Resultado (40 - 41 - 45)	46
A deducir (exclusivamente en caso de autoliquidación complementaria). Resultado de la anterior y anteriores declaraciones del mismo concepto, ejercicio y periodo.	Resultado de la liquidación (46 - 47)	48
45 <input type="text"/> euros		

Compensación (4) Si resulta 48 negativa consignar el importe a compensar

49

Ingreso (7) Ingreso efectuado a favor del Tesoro Público, cuenta restringida de colaboración en la recaudación de la AEAT de autoliquidaciones.

Importe:

Código Cuenta Cliente (CCC)

Sin actividad (5) Sin actividad -

Complementaria (8) Si esta autoliquidación es complementaria de otra autoliquidación anterior correspondiente al mismo concepto, ejercicio y periodo, indíquelo marcando con una "X" esta casilla.

Autoliquidación complementaria

En este caso, consigne a continuación el número de justificante identificativo de la declaración anterior.

Nº. de justificante

Devolución (6) Manifiesto a esa Delegación que el importe a devolver reaseñado deseo me sea abonado mediante transferencia bancaria a la cuenta indicada de la que soy titular:

Importe: 50

Código Cuenta Cliente (CCC)

Firma (9) Lugar y fecha Firma

Ejemplar para el sujeto pasivo

Ver. 1.0/2009

Fuente: ejemplos.net/ejemplo-de-modelo-303

Impuesto de Actividades Empresariales (IAE)

Según la Ley 39/1988, de 28 de diciembre, este impuesto es el que grava el ejercicio de actividades empresariales en territorio nacional y el gravamen varía en función de la actividad y el epígrafe. Sin embargo, es importante tener en cuenta que de este impuesto están exentas aquellas empresas que hayan iniciado su actividad hace dos años o menos o aquellas que no superen el millón de euros, por lo que empresas de nueva creación como esta, estarían exentas del impuesto.

El IAE se pagaría entre el 1 de enero y el 15 de febrero presentando el modelo 840 y el modelo 848. Debido a la exención de liquidación del IAE, no se va a entrar en más detalle con respecto a este impuesto.

Impuesto sobre Sociedades (IS)

Finalmente, el impuesto más significativo para cualquier sociedad mercantil. En la Ley 27/2014, de 27 de noviembre, del Impuesto sobre Sociedades detalla que este es un tributo directo que grava la renta de las sociedades y se aplica en todo el territorio español. El hecho imponible es, simplemente, la obtención de renta por parte de la empresa sea cual sea el origen de dicha renta. Es importante señalar los distintos gravámenes que existen según cuatro de las categorías seleccionadas, según el Artículo 29 de dicha ley:

- Tipo de Gravamen General: 25%.
- Tipo de Gravamen Reducido: 15%, este será el tributado por las empresas de nueva creación que tributarán al 15% los dos primeros años en los que la base imponible sea positiva. Este es el que se le aplicará a la empresa en el caso en el que los dos primeros años resulten con base imponible positiva.
- Tipo de Gravamen para organizaciones sin ánimo de lucro: 10%.
- Tipo de Gravamen de Islas Canarias: 4%.

El periodo impositivo para el IS es de 12 meses y el pago se realizará entre el 1 y el 25 de julio, a través del modelo 200.

5. Plan Económico-Financiero

5.1. Introducción

En el presente plan económico financiero se va a analizar la viabilidad económica de la empresa, asumiendo unos niveles de ingresos y estudiando los costes previsibles en los que se tendrá que incurrir para dar comienzo a la actividad. Para realizar el siguiente análisis se estudiará la inversión inicial, compuesta por el alquiler de la oficina, el mobiliario a utilizar y el equipamiento informático necesario. Seguido irá un análisis de los costes asociados al funcionamiento de la empresa como el de los suministros (agua, luz y gas), el coste de tarifa telefónica e internet y los salarios de los empleados. En cuanto a los salarios, se espera incrementar la plantilla de forma gradual con respecto a la demanda del servicio. Una vez realizadas las previsiones de ingresos y gastos se elaborará una evaluación de la inversión basando el análisis en el VAN, TIR y payback.

El estudio económico-financiero pretende evaluar la viabilidad del proyecto a 5 años vista. En él, se verá si el proyecto reúne las condiciones necesarias en términos de rentabilidad para poderlo llevar a cabo.

5.2. Descripción de la inversión

En la inversión inicial se incluyen todos los elementos necesarios para poder iniciar la actividad. Entre estos están tanto el inmovilizado material, constituido por el mobiliario de oficina y los equipos informáticos, como el inmovilizado inmaterial, compuesto por el software utilizado para crear la base de datos necesaria antes de comenzar a ofrecer el servicio. Lo siguiente por determinar es el formato de pago de las oficinas a utilizar. Se ha decidido, con el fin de hacer la inversión inicial más liviana y dar más flexibilidad – en términos de cambio de oficina en un futuro –alquilar las oficinas.

Sin embargo, debido a las previsiones de ingresos y gastos, se ha decidido optar por financiación externa para cubrir los primeros costes y proporcionar a la empresa con un pulmón financiero de un total de 25.000€. Tras estudiar diferentes opciones, la seleccionada ha sido el préstamo ICO para empresas y emprendedores en el que se ofrece el préstamo a 5 años con un TAE fijo, sin carencia, del 6.265%.

Tabla 16: Condiciones del préstamo ICO

Importe	25.000€
Periodo de Amortización	5 años
Comisión de Apertura	0%
Tipo de Interés	6,265%
Método de Amortización	Método Francés

Fuente: Elaboración Propia con información de www.ico.es

Pese a que el préstamo se hará al comienzo de la actividad, este se utilizará para cubrir las pérdidas esperadas del primer año, por lo que la inversión inicial propia de los socios será de 20.000€, y será asignada a la partida de “Capital Social”. Esto hará que la inversión inicial de la empresa sea de 45.000€ totales repartidos en un 55,56% financiación externa y 44,4% financiación propia.

La tabla de amortización del préstamo está indicada en la Tabla 17, y los datos proporcionados en ella se utilizarán en la posterior cuenta de Pérdidas y Ganancias provisional.

Tabla 17: Tabla de Amortización del préstamo ICO

Periodo	Cuota	Intereses	Amort. Capital	Capital Pendiente
0				25.000,00 €
1	486,41 €	130,52 €	355,89 €	24.644,11 €
2	486,41 €	128,66 €	357,74 €	24.286,37 €
3	486,41 €	126,80 €	359,61 €	23.926,76 €
4	486,41 €	124,92 €	361,49 €	23.565,27 €
5	486,41 €	123,03 €	363,38 €	23.201,89 €
6	486,41 €	121,13 €	365,27 €	22.836,62 €
7	486,41 €	119,23 €	367,18 €	22.469,44 €
8	486,41 €	117,31 €	369,10 €	22.100,34 €
9	486,41 €	115,38 €	371,02 €	21.729,32 €
10	486,41 €	113,45 €	372,96 €	21.356,36 €
11	486,41 €	111,50 €	374,91 €	20.981,45 €
12	486,41 €	109,54 €	376,87 €	20.604,58 €
13	486,41 €	107,57 €	378,83 €	20.225,75 €
14	486,41 €	105,60 €	380,81 €	19.844,94 €
15	486,41 €	103,61 €	382,80 €	19.462,14 €
16	486,41 €	101,61 €	384,80 €	19.077,34 €
17	486,41 €	99,60 €	386,81 €	18.690,53 €
18	486,41 €	97,58 €	388,83 €	18.301,71 €
19	486,41 €	95,55 €	390,86 €	17.910,85 €
20	486,41 €	93,51 €	392,90 €	17.517,95 €
21	486,41 €	91,46 €	394,95 €	17.123,01 €
22	486,41 €	89,40 €	397,01 €	16.725,99 €
23	486,41 €	87,32 €	399,08 €	16.326,91 €
24	486,41 €	85,24 €	401,17 €	15.925,75 €
25	486,41 €	83,15 €	403,26 €	15.522,48 €
26	486,41 €	81,04 €	405,37 €	15.117,12 €
27	486,41 €	78,92 €	407,48 €	14.709,64 €
28	486,41 €	76,80 €	409,61 €	14.300,03 €
29	486,41 €	74,66 €	411,75 €	13.888,28 €
30	486,41 €	72,51 €	413,90 €	13.474,38 €
31	486,41 €	70,35 €	416,06 €	13.058,32 €
32	486,41 €	68,18 €	418,23 €	12.640,09 €
33	486,41 €	65,99 €	420,41 €	12.219,67 €
34	486,41 €	63,80 €	422,61 €	11.797,06 €
35	486,41 €	61,59 €	424,82 €	11.372,25 €
36	486,41 €	59,37 €	427,03 €	10.945,21 €
37	486,41 €	57,14 €	429,26 €	10.515,95 €
38	486,41 €	54,90 €	431,50 €	10.084,45 €
39	486,41 €	52,65 €	433,76 €	9.650,69 €
40	486,41 €	50,38 €	436,02 €	9.214,67 €
41	486,41 €	48,11 €	438,30 €	8.776,37 €
42	486,41 €	45,82 €	440,59 €	8.335,78 €
43	486,41 €	43,52 €	442,89 €	7.892,90 €
44	486,41 €	41,21 €	445,20 €	7.447,70 €
45	486,41 €	38,88 €	447,52 €	7.000,17 €
46	486,41 €	36,55 €	449,86 €	6.550,31 €
47	486,41 €	34,20 €	452,21 €	6.098,10 €
48	486,41 €	31,84 €	454,57 €	5.643,53 €
49	486,41 €	29,46 €	456,94 €	5.186,59 €
50	486,41 €	27,08 €	459,33 €	4.727,26 €
51	486,41 €	24,68 €	461,73 €	4.265,54 €
52	486,41 €	22,27 €	464,14 €	3.801,40 €
53	486,41 €	19,85 €	466,56 €	3.334,84 €
54	486,41 €	17,41 €	469,00 €	2.865,84 €
55	486,41 €	14,96 €	471,44 €	2.394,40 €
56	486,41 €	12,50 €	473,91 €	1.920,49 €
57	486,41 €	10,03 €	476,38 €	1.444,11 €
58	486,41 €	7,54 €	478,87 €	965,25 €
59	486,41 €	5,04 €	481,37 €	483,88 €
60	486,41 €	2,53 €	483,88 €	0,00 €

Fuente: Elaboración propia

La inversión inicial, como previamente se ha mencionado estará compuesta por la compra de los elementos esenciales para iniciar la actividad. En cuanto al mobiliario, se va a realizar la adquisición, a través del proveedor *Kalamazoo* de 8 escritorios, 8 sillas, 2 armarios y 8 cajoneras, que será lo necesario para que los 3 primeros empleados puedan realizar sus labores. Los costes están desglosados en la Tabla 18.

Tabla 18: Costes de mobiliario de oficina

Cantidad	Elemento	Coste Unitario	Coste Total
8	Escritorio	149,00 €	1.192,00 €
8	Sillas	57,99 €	463,92 €
2	Armarios	219,00 €	438,00 €
8	Cajoneras	139,00 €	1.112,00 €
TOTAL			3.205,92 €

Fuente: Elaboración propia

Los equipos informáticos constan de 8 ordenadores, adquiridos en “packs” que contenían la torre del ordenador, pantalla, teclado y antivirus. El coste unitario de este conjunto de elementos 249,64€. El proveedor de estos artículos será *Infocomputer*. Finalmente, se ha decidido adquirir 2 impresoras 8 teléfonos móviles. El coste total será de 3.935,92€ (Tabla 19).

Tabla 19: Costes del equipamiento informático

Cantidad	Elemento	Coste Unitario	Coste Total
8	Ordenadores	249,64 €	1.997,12 €
2	Impresora	219,00 €	438,00 €
8	Teléfonos móviles	187,60 €	1.500,80 €
TOTAL			3.935,92 €

Fuente: Elaboración propia

Esto significa que la inversión inicial en mobiliario y equipamiento técnico suma un total de 7.141.84€. La razón por la que se acomete la inversión de cinco años de mobiliario en el primero es para aprovechar del descuento que nos hace el proveedor en el año 1.

5.3. Previsión de costes

Los costes van a ser separados en distintas categorías que serán los siguientes:

- Servicios externos: en este apartado se incluyen servicios de asesoría, servicios de software, mantenimiento de licencia del software, internet y tarifa telefónica.

- Suministros: estará compuesto por los gastos relacionados con la luz y el agua utilizados en la oficina.
- Alquiler: es el coste asociado al alquiler mensual de las instalaciones.
- Marketing: presupuesto otorgado al departamento de marketing para dar a la empresa a conocer. Se irá incrementando año a año, porque como se ha mencionado previamente, el plan de marketing a implantar es de las obligaciones más importantes de la empresa.
- Mantenimiento: estos son los gastos estimados que se necesitarán para llevar a cabo el mantenimiento de las instalaciones, mobiliario, equipos informáticos y software.
- Salarios: los costes asociados a la plantilla de trabajadores que estarán en oficina. No se ha tenido en cuenta los salarios de los asistentes debido a que, como agencia de colocación, el salario del cuidador es incurrido completamente por el cliente.

La información sobre los precios de los suministros ha sido obtenida mediante entrevistas a empresarios con empresas de tamaño similar y se ha obtenido que el coste anual de luz es de alrededor de 1.900€ y 270€ de agua. En cuanto a los servicios externos, la información ha sido obtenida de una asesoría con un número similar de empleados y que gasta en su tarifa de internet y teléfono 876€ anuales además de cobrar, a empresas de nueva creación alrededor de 100€ mensuales por los servicios de contabilidad que se subcontratan. También se incluye como servicio externo un coste anual de 900€ por el software de *Gestionándote* que está separado en distintos módulos. Esta empresa ofrece software dirigido a agencias de colocación, ofreciendo un plan de gestión de ofertas para búsqueda de candidatos con 100 filtros, envío de currículos a la empresa y seguimiento automático además de registro del seguimiento con demandantes. También ofrecen un servicio al que denominan “Conector” en el que se permite a la empresa demandante de este servicio montar su propia red de agencias subcontratadas, distribuir fácilmente los demandantes, llevar un seguimiento económico, entre otras cosas. Esta herramienta es especialmente interesante para la empresa que a partir del tercer año implantará la herramienta de franquicia que previamente se ha comentado. Los gastos de

mantenimientos se estiman en alrededor de 50€ mensuales y cubrirá el mantenimiento de todo el inmovilizado, tanto material como intangible.

En cuanto al presupuesto total del departamento de marketing se ha decidido destinar 6000€ anuales, siendo este presupuesto incrementado en 20% anualmente para poder atraer al máximo número de clientes posibles. La estrategia de marketing será netamente digital por lo que el coste no será extremadamente alto. Se considera el marketing de alta importancia por lo que los recursos destinados serán variables, sin embargo, se considera que 500€ mensuales destinados única y exclusivamente a atraer clientes será suficiente para lograr el objetivo.

Los gastos en alquiler requieren de mayor nivel de detalle. La oficina que será alquilada para el comienzo del proyecto estará ubicada en Carrer de Fontanars dels Alforins, 55, en el barrio de Sant Francesc, València. (Figura 27)

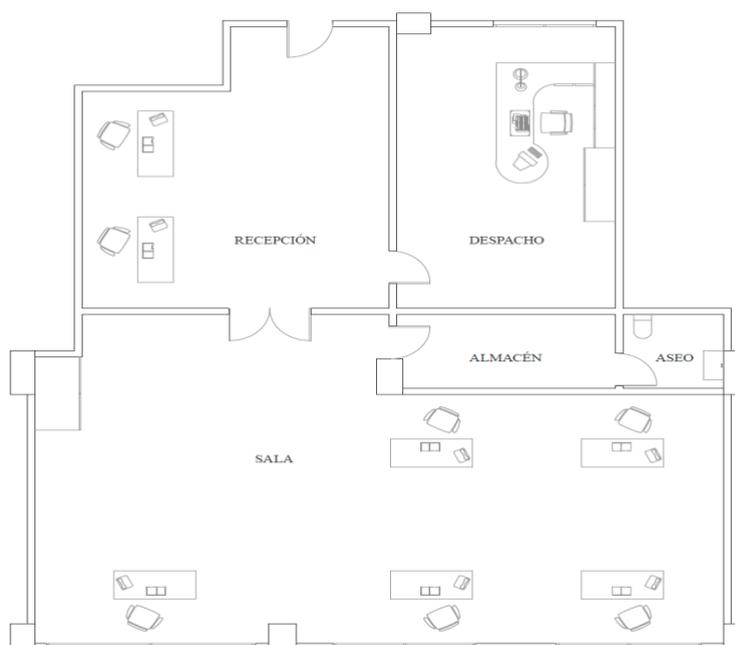
Figura 27: Ubicación de la oficina



Fuente: Idealista

Dichas oficinas tienen un precio de 630€ al mes y consta de 106m², equivalente a 5,94€ por metro cuadrado. La distribución de las salas está compuesta por una recepción, un despacho, un almacén, un baño y una sala. Se considera la distribución ideal debido a que el despacho estará destinado a las labores del gerente y la sala grande albergará al resto de trabajadores. La distribución es la siguiente: (Figura 28)

Figura 28: Planos de la oficina



Fuente: Elaboración propia

Finalmente, la partida de salarios está compuesta por los salarios que, por convenio, recibe cada trabajador anualmente. Se ha utilizado como fuente el convenio colectivo de oficinas y despachos de 2022. La plantilla inicial estará compuesta por:

- Director: las responsabilidades de este tipo de trabajador, según el convenio son la coordinación, supervisión, ordenación y dirección del conjunto de actividades además de planificar, supervisar y ordenar áreas de la empresa. Sus labores como director de esta empresa, es el conseguir atraer a clientes, mediante visitas a instituciones públicas, en representación de la empresa o atendiendo a los propios clientes directamente.
- Oficial 1º Administrativo: perteneciente al grupo profesional 5, según el convenio, las responsabilidades de este tipo de trabajador deben ser realizar tareas administrativas con utilización de aplicaciones informáticas, formalización de contratos, redacción de documentos, gestiones administrativas comerciales y procesar las comunicaciones internas y externas. En relación con la actividad de la empresa, el trabajador en cuestión será el encargado de atender a clientes con

dudas telefónicas, además de gestionar la estrategia en redes sociales de la empresa.

- Titulado Medio: este trabajador requiere de una titulación universitaria (o conocimientos equivalentes) y en el caso específico de la empresa será el puesto de trabajo de una persona titulada como psicólogo, necesario para llevar a cabo las actividades de supervisión de los clientes.

Es importante tener en cuenta que, según convenio, los salarios se incrementarán en alrededor entre un 1.7% y un 2% anual. Además, en el tercer año se planea contratar a más trabajadores para atender el estimado aumento de demanda, además de coordinar el nuevo servicio de franquiciados que se ofrecerá. Los salarios se indican en la Tabla 20, divididos en salario base, salario base más plus de convenio, el coste real para la empresa y el coste total.

Tabla 20: Coste anual en salarios

AÑO 1					
Tipo de Empleado	Número	Salario Base	Salario Base + Plus Convenio	Salario + SS	Coste Empresa
Director	1	23.110,65 €	23.946,32 €	31.345,73 €	31.345,73 €
Oficial 1º Administrativo	1	15.808,14 €	16.634,81 €	21.774,97 €	21.774,97 €
Titulado Medio	1	20.543,22 €	21.378,89 €	27.984,97 €	27.984,97 €
Total	3	59.462,01 €	61.960,02 €	81.105,67 €	81.105,67 €
AÑO 2					
Director	1	23.503,53 €	24.353,41 €	31.878,61 €	31.878,61 €
Oficial 1º Administrativo	2	16.140,11 €	16.984,14 €	22.232,24 €	44.464,48 €
Titulado Medio	1	20.892,45 €	21.742,33 €	28.460,71 €	28.460,71 €
Total	4	60.536,10 €	63.079,88 €	82.571,56 €	104.803,80 €
AÑO 3					
Director	1	23.903,09 €	24.767,42 €	32.420,55 €	32.420,55 €
Oficial 1º Administrativo	3	16.479,05 €	17.340,81 €	22.699,12 €	68.097,35 €
Titulado Medio	2	21.247,63 €	22.111,95 €	28.944,54 €	57.889,09 €
Total	6	61.629,77 €	64.220,17 €	84.064,21 €	158.406,99 €
AÑO 4					
Director	1	24.309,44 €	25.188,46 €	32.971,70 €	32.971,70 €
Oficial 2º Administrativo	4	16.825,11 €	17.704,96 €	23.175,80 €	92.703,20 €
Titulado Medio	2	21.608,84 €	22.487,85 €	29.436,60 €	58.873,20 €
Total	7	62.743,39 €	65.381,28 €	85.584,10 €	184.548,09 €
AÑO 5					
Director	1	24.722,70 €	25.616,67 €	33.532,21 €	33.532,21 €
Oficial 2º Administrativo	4	17.178,44 €	18.076,77 €	23.662,49 €	94.649,96 €
Titulado Medio	3	21.976,19 €	22.870,15 €	29.937,02 €	89.811,07 €
Total	8	63.877,33 €	66.563,58 €	87.131,73 €	217.993,25 €

Fuente: Elaboración propia con información del convenio de oficinas y despachos.

Los costes asociados al funcionamiento de la empresa se especifican en la Tabla 21:

Tabla 21: Costes mensuales y anuales totales

Tipo	Cantidad Mensual	Cantidad Anual
Servicios Externos	248,00 €	2.976,00 €
Suministros	180,83 €	2.170,00 €
Alquiler	630,00 €	7.560,00 €
Marketing	500,00 €	6.000,00 €
Mantenimiento	50,00 €	600,00 €
Salarios	6.758,81 €	81.105,67 €
TOTAL	8.367,64 €	100.411,67 €

Fuente: Elaboración propia

5.4. Previsión de ingresos

Para realizar la previsión de ingresos se ha estudiado el mercado en la Comunidad Valenciana, que está compuesto por una población total de aproximadamente 5.058.138 personas, de las cuales el 20,14% pertenecen al colectivo mayor de 65 años (INE, 2022). Todo ello significaría que el mercado tendría un tamaño aproximado de 1.018.709 personas. Sin embargo, sería poco realista determinar cómo clientes potenciales al 100% de la población mayor de 65 años puesto que no todos son dependientes, y, por ende, no serían demandantes de este servicio. Utilizando información de Epdata, en la Comunidad Valenciana a fecha de 4 de mayo de 2022, hay un total de 117.265 personas cobrando la alguna ayuda por estar en situación de dependencia y son 129.091 los que tienen reconocido el derecho a hacerlo, por lo que se considerare este último dato como el supuesto mercado potencial.

Como causa de ser una empresa de nueva creación en un sector en el que prima la confianza hacia el proveedor del servicio, se estima que en el primer año se podrán captar 100 clientes – representando el 0,078% del mercado. Este número equivale a la atracción de cerca de 9 clientes nuevos por mes, cifra que parece realista en un mercado con mucha demanda. En el segundo año, se espera poder incrementar el número de clientes en un 10%, consiguiendo 110 clientes. Para los años 3, 4 y 5 se espera dar el salto, con alrededor de 200 clientes en los dos primeros años, la empresa dispondrá de una imagen y una reputación para atraer a más clientes. La imagen de la empresa, junto al creciente mercado que existe hace que las predicciones de los años 3, 4 y 5 de la empresa se crezca en alrededor de un 30 a 36% cada año, situando las ventas en 150, 200 y 270 clientes respectivamente.

Junto al servicio de atención y cuidados, la empresa, a partir del tercer año ofrecerá la posibilidad a autónomos a franquiciarse a cambio de un pago de 6000€ y el 50% de los ingresos obtenidos por ventas. En este departamento se prevé atraer a 2 franquiciados el primer año, 3 en el segundo y 5 en el tercer año. Estos tendrán como objetivo atraer a 40, 60 y 100 clientes en los tres primeros años del programa, objetivos realistas pues significa que cada franquiciado tendría que captar 20 clientes en un año, equivalente a alrededor de 2 clientes al mes. Las condiciones de esta rama de negocio serían los siguientes: (Tabla 22).

Tabla 22: Condiciones para franquiciados

Canon de Entrada	6000€
Cuota Inicial Franquiciado	125€ por cliente
Cuota de Servicio Franquiciado	32€ al mes, por cliente

Fuente: Elaboración propia

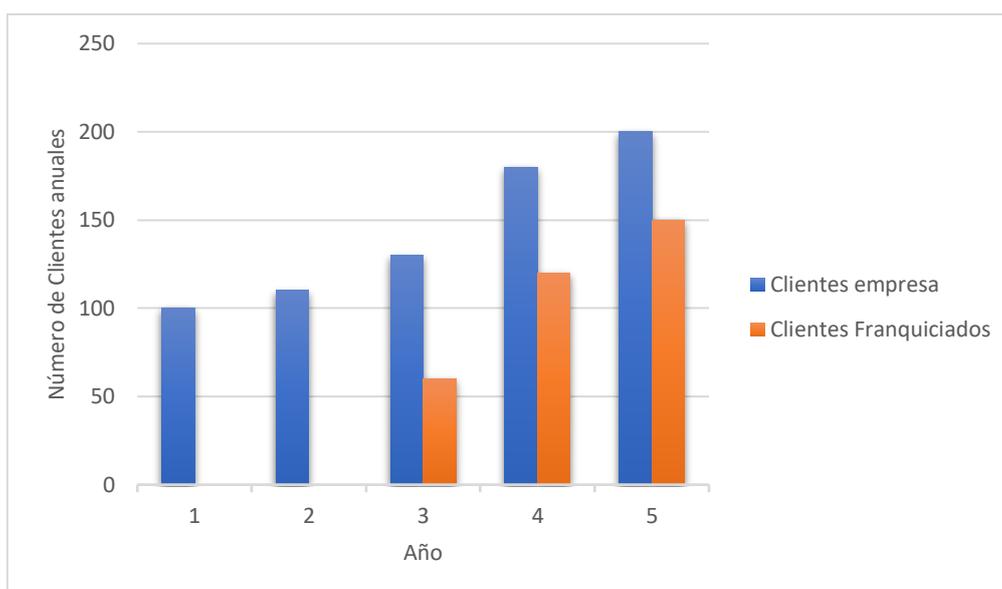
Los precios seleccionados serán muy similares a los de la competencia, igualando la cuota inicial en 250€ (206,61€) y cobrando por gastos de servicio 64€ (52,89€) al mes, precio inferior al de la competencia. En el cálculo de ingresos se han utilizado los precios sin IVA, debido a que la empresa actúa de intermediadora frente a las autoridades competentes. Se estima que un 30% de los clientes abandonarán el servicio para irse a una empresa de la competencia, o realizar la actividad de cuidados irregularmente. El porcentaje será de un 30% debido al alto nivel de economía sumergida en este sector. Sin embargo, la presente empresa ofrece unos precios mensuales inferiores a los de la competencia por lo que es justo asumir que la “lealtad” de un año a otro será del 70%. Con estos datos, la previsión de ingresos sería la siguiente: (Tabla 23 y Figura 29).

Tabla 23: Previsión de ingresos

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Nº de Clientes	100	110	130	180	200
Nº de Clientes Franquiciados			40	60	100
Ingreso Cuota Inicial	20.661,16 €	22.727,27 €	26.859,50 €	37.190,08 €	41.322,31 €
Ingreso Cuota Servicio	63.471,07 €	114.247,93 €	175.814,88 €	265.309,09 €	357.976,86 €
Nº de Franquiciados			2	3	5
Ingreso Franquiciado			9.917 €	14.876 €	24.793 €
Ingreso Cuota Inicial F			4.132,23 €	6.198,35 €	10.330,58 €
Ingreso Cuota Servicio F			12.694,21 €	14.280,99 €	16.925,62 €
Total Franquiciados			26.743,80 €	35.355,37 €	52.049,59 €
TOTAL	84.132,23 €	136.975,21 €	229.418,18 €	337.854,55 €	451.348,76 €

Fuente: Elaboración propia

Figura 29: Evolución de las ventas previstas



Fuente: Elaboración propia

5.5. Estados financieros

En esta sección del análisis económico financiero se van a analizar los estados financieros provisionales de la empresa en los cinco primeros años. El balance de situación es un estado financiero estático que refleja la información económica de una empresa separado en tres masas patrimoniales: activo, pasivo y patrimonio neto (Arias, 2014a). En el activo se incluyen todas las cuentas que expresan un bien, o derecho, que posee la empresa. Estos activos tienen la capacidad de aportar económicamente a la empresa, mediante su uso, venta o intercambio (Arias, 2014a). En el lado derecho se encuentra el patrimonio neto, comprendido por los fondos propios de la empresa y el pasivo, que refleja las deudas y obligaciones que una empresa tiene con terceros (Arias, 2014a).

Para la elaboración del siguiente balance (Tabla 24) se han tenido en cuenta varias consideraciones:

- Todos los pagos relacionados con la empresa han sido pagados al contado, por lo que no aparecerán cuentas deudas de deudores, ni proveedores.
- El resultado de ejercicios anteriores se ha ido acumulando en dicha cuenta y no en una cuenta de reservas.
- Las deudas con entidades de crédito han sido amortizadas utilizando el método francés. Además, se ha ido periodificando las deudas a largo plazo con entidades

de crédito a la cuenta de deudas a corto plazo con entidades de crédito para la deuda que vencía al año siguiente ejercicio.

Tabla 24: Balance de Situación provisional

ACTIVO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
A) ACTIVO NO CORRIENTE	7.200,83 €	6.476,59 €	5.752,35 €	5.028,11 €	4.303,87 €
I. Inmovilizado intangible					
II. Inmovilizado material					
Mobiliario	3.551,91 €	3.551,91 €	3.551,91 €	3.551,91 €	3.551,91 €
Equipos Informáticos	4.373,16 €	4.373,16 €	4.373,16 €	4.373,16 €	4.373,16 €
Amortización Acumulada	-724,24 €	-1.448,48 €	-2.172,72 €	-2.896,96 €	-3.621,20 €
B) ACTIVO CORRIENTE	15.446,77 €	29.727,04 €	71.370,98 €	167.842,87 €	322.587,85 €
VII. Efectivo					
Bancos y Caja	15.446,77 €	29.727,04 €	71.370,98 €	167.842,87 €	322.587,85 €
TOTAL	22.647,60 €	36.203,63 €	77.123,33 €	172.870,98 €	326.891,72 €
PASIVO Y PATRIMONIO NETO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
A-1) FONDOS PROPIOS	2.043,02 €	20.277,89 €	66.178,12 €	167.227,44 €	326.891,72 €
I. Capital					
Capital Social	20.000,00 €	20.000,00 €	20.000,00 €	20.000,00 €	20.000,00 €
Reservas					
V. Resultado de ejercicios anteriores					
Remanente		-17.956,98 €	277,89 €	46.178,12 €	147.227,44 €
VIII. Resultado del Ejercicio					
Resultado del Ejercicio	-17.956,98 €	18.234,87 €	45.900,23 €	101.049,33 €	159.664,27 €
B) PASIVO NO CORRIENTE	15.925,75 €	10.945,21 €	5.643,53 €	0,00 €	0,00 €
II. Deudas a Largo Plazo					
Deudas con entidades crédito	15.925,75 €	10.945,21 €	5.643,53 €	0,00 €	0,00 €
C) PASIVO CORRIENTE	4.678,84 €	4.980,53 €	5.301,68 €	5.643,53 €	0,00 €
II. Deudas a corto plazo					
Deudas con entidades de crédito	4.678,84 €	4.980,53 €	5.301,68 €	5.643,53 €	0,00 €
TOTAL	22.647,60 €	36.203,63 €	77.123,33 €	172.870,98 €	326.891,72 €

Fuente: Elaboración propia

Se puede observar en la Tabla 24 como el primer año de la empresa tiene como objetivo realizar las inversiones y sobrevivir con el pulmón financiero que el préstamo aportaría. En la evolución del primer al segundo año, como se puede ver en la Tabla 23, las ventas incrementan ligeramente (5%), lo que se considera adecuado para una empresa de nueva creación. Sin embargo, en el tercer, cuarto y quinto año se estima que la imagen y reputación de la empresa, la fuerte inversión en marketing y el programa de franquiciados disparen los ingresos de la empresa, que pese a aumentar la plantilla – para atender a la demanda – generará beneficios. El análisis de las masas patrimoniales se hará en la siguiente sección “5.6. Análisis financiero”.

Por su parte, la cuenta de pérdidas y ganancias (Tabla 25) es un estado financiero que recoge todos los ingresos y gastos que tiene una empresa durante un año (Arias, 2022c). En la siguiente cuenta de pérdidas y ganancias se muestra los ingresos y gastos de los primeros 5 años de empresa. Entre los elementos más significativos de este estado financiero se encuentran el EBITDA, que recibe el nombre por sus siglas en inglés (*Earnings Before Interests Taxes Depreciation and Amortizations*), BAI (Beneficios Antes de Impuestos e Interés), BAI (Beneficios Antes de Impuestos) y finalmente el resultado final del ejercicio, que determina si la empresa ha obtenido beneficios, o pérdidas, al final del año.

Tabla 25: Cuenta de Pérdidas y Ganancias provisional

CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS					
Ingresos de Explotación	92.545,45 €	145.624,79 €	236.082,64 €	344.519,01 €	458.013,22 €
Ingresos Financieros	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
GASTOS					
Gastos de Personal	81.105,67 €	104.803,80 €	158.406,99 €	184.548,09 €	217.993,25 €
Costes Generales	27.231,07 €	20.654,80 €	22.094,80 €	23.979,04 €	26.216,69 €
Alquiler	7.560,00 €	7.560,00 €	7.560,00 €	7.560,00 €	7.560,00 €
Suministros	2.170,00 €	2.170,00 €	2.170,00 €	2.170,00 €	2.170,00 €
Servicios Externos	2.976,00 €	3.124,80 €	3.124,80 €	3.281,04 €	3.445,09 €
Marketing	6.000,00 €	7.200,00 €	8.640,00 €	10.368,00 €	12.441,60 €
Mantenimiento	600,00 €	600,00 €	600,00 €	600,00 €	600,00 €
Material de Oficina	7.925,07 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
Gastos Financieros	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
Total Gastos	108.336,74 €	125.458,60 €	180.501,79 €	208.527,13 €	244.209,94 €
EBITDA	-15.791,28 €	20.166,19 €	55.580,86 €	135.991,87 €	213.803,28 €
Amortizaciones	724,24 €	724,24 €	724,24 €	724,24 €	724,24 €
BAII	-16.515,52 €	19.441,95 €	54.856,62 €	135.267,63 €	213.079,04 €
Intereses	1.441,46 €	1.158,04 €	856,35 €	535,20 €	193,34 €
BAI	-17.956,98 €	18.283,91 €	54.000,27 €	134.732,43 €	212.885,70 €
Impuesto Sociedades	0,00 €	49,04 €	8.100,04 €	33.683,11 €	53.221,42 €
RESULTADO DEL EJERCICIO	-17.956,98 €	18.234,87 €	45.900,23 €	101.049,33 €	159.664,27 €

Fuente: Elaboración propia

Como se puede ver, la cuenta de pérdidas y ganancias está compuesta por los distintos apartados previamente mencionados, EBITDA, BAI, BAI y resultado del ejercicio. Se empieza calculando los ingresos previstos para los primeros 5 años. Se puede observar como el resultado del ejercicio del primer año es significativamente negativo. Esto se debe a que iniciar este proyecto tiene unos costes elevados y los ingresos iniciales no se prevén que sean excesivos. Sin embargo, en el segundo año, con el porcentaje de clientes que se mantienen del primer año y los nuevos que se consiguen, los ingresos se disparan, aumentando en un 57.35%. Se puede asumir que la lealtad a la empresa es uno de los factores claves en la consecución del éxito. En el año 3, con la imagen y reputación que se prevé tener, además del servicio de franquiciados que se añade a las fuentes de ingresos, estos se disparan. Se considera importante remarcar que se asume la lealtad de un año al siguiente en un 70% por lo que los ingresos del año 3 cuentan con las mensualidades del 70% de los clientes del año 1, el 70% de los clientes del año 2, y así consecutivamente.

Como es esperable, el principal coste de la empresa proviene de los gastos de personal en salarios. Para atender la creciente demanda, año a año se incrementa la plantilla, como se puede ver en la Tabla 20. Finalmente, cabe recalcar que las pérdidas del primer año se compensarán con los beneficios del segundo, reduciendo así la base imponible del segundo año, y primero con imposición fiscal, a 326,92€, en vez de los 18.283,91€ sobre los que aplicaría el impuesto de sociedades de no haber pérdidas anteriores. Al ser el segundo ejercicio el primero sobre la que aplica el impuesto de sociedades, se aplicará un gravamen del 15% los dos primeros años con beneficios netos (año 2 y año 3).

Para finalizar con los estados financieros, en la Tabla 26, se ve el estado de flujos de caja donde se aprecia la estimada inversión inicial de 45.000€ y tanto los cobros como los pagos, realizados todos al contado. Con el estado de flujos de cambio se da por finalizada la sección de presentación de estados financieros y se procede a analizar, y extraer conclusiones de los datos aportados.

Tabla 26: Estado de flujos de caja provisional

CONCEPTO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Flujos de Capital	-45.000,00 €					
Total Ingresos Ordinarios		92.545,45 €	145.624,79 €	236.082,64 €	344.519,01 €	458.013,22 €
Total Gastos Ordinarios		-116.261,81 €	-125.458,60 €	-180.501,79 €	-208.527,13 €	-244.209,94 €
Resultado Financiero		-1.441,46 €	-1.158,04 €	-856,35 €	-535,20 €	-193,34 €
Impuesto de Sociedades		0,00 €	-49,04 €	-8.100,04 €	-33.683,11 €	-53.221,42 €
Amortización préstamo		-4.395,42 €	-4.678,84 €	-4.980,53 €	-5.301,68 €	-5.643,53 €
Flujos de Caja	-45.000,00 €	-29.553,23 €	14.280,27 €	41.643,94 €	96.471,89 €	154.744,98 €

Fuente: Elaboración propia

5.6. Análisis financiero

En esta sección del trabajo se va a analizar la rentabilidad que se conseguiría de iniciar la actividad planeada. Para hacer dicho análisis se han estudiado distintas magnitudes y ratios que aportan información relevante sobre la viabilidad del trabajo. Según Nerea Díaz, autora en el blog Economipedia, “el análisis de una inversión es un estudio que consiste en aproximar el resultado que se espera obtener de una inversión con el objetivo de determinar si es conveniente acometer el proyecto, teniendo en cuenta criterios como su viabilidad o rentabilidad esperada”. Para realizar este análisis se van a utilizar métodos tanto estáticos, como el plazo de recuperación de la inversión, como métodos dinámicos, como el VAN o el TIR.

Valor Actual Neto (VAN)

El Valor Actual Neto es un criterio de inversión que consiste en actualizar los cobros y pagos de un proyecto para determinar si la inversión va a ser positiva o negativa (Morales, 2022). Para determinar el VAN, se ha de traer los flujos de caja al presente, descontándolos a un tipo de interés determinado que será el coste de capital.

El coste de capital, o k_e en inglés, se calcula a partir de la rentabilidad de activos sin riesgo (r_f), como bonos del estado a 10 años, la beta de la industria (β) y la prima de riesgo (p_m). Para obtener esta información se han utilizado datos de datosmacro.com para

obtener la rentabilidad de activos sin riesgo, un artículo oficial sobre las betas por industria (utilizando la del sector de servicios de consumo), y la rentabilidad media del IBEX-35. Una vez obtenidos los datos se ha procedido a calcular el coste de capital utilizando la siguiente fórmula, y obteniendo los resultados de la Tabla 27.

$$k_e = r_f + \beta * (r_m - r_f)$$

Tabla 27: Cálculo de coste de capital

Concepto	%
Tasa de libre riesgo	2,41%
Beta industria	0,89
Rentabilidad mercado	7,90%
rm - rl	5,49%
ke	7,30%

Fuente: Elaboración propia

Con el coste de capital calculado, se procede a calcular el VAN de la inversión en cuestión. Se ve que el VAN de la inversión es superior a 0, justificando la inversión como positiva y viable según este criterio. La información que proporciona esta magnitud es que la empresa va a recuperar el capital invertido con creces (Tabla 28).

Tabla 28: Valor Actual Neto del proyecto

Año	Flujos de Caja	Valor Presente
0	-45.000,00 €	
1	-13.313,95 €	-12.408,61 €
2	17.249,90 €	14.983,69 €
3	47.352,37 €	38.334,51 €
4	115.701,73 €	87.297,96 €
5	181.841,43 €	127.871,32 €
Cash Flow en Valor Presente		256.078,86 €
Inversión Total		-45.000,00 €
Valor Actual Neto		226.586,55 €

Fuente: Elaboración propia

Tasa Interna de Retorno (TIR)

La tasa interna de retorno es la rentabilidad ofrecida por una inversión, dicho de otra forma, el porcentaje de beneficio que tendrá una inversión para las cantidades que no se retiren (Arias, 2014b). Este indicador, cuanto mayor sea, mejor es la inversión, siendo el mínimo recomendable que el TIR sea mayor que la tasa de descuento (coste de capital). Este mínimo se debe a que un TIR inferior a la tasa de descuento sería inferior a la rentabilidad que el empresario podría obtener acometiendo inversiones de menor riesgo en el mercado.

El TIR de la inversión en cuestión es mayor al coste de capital (7,3%), por lo que, siguiendo los criterios previamente mencionados, la inversión en cuestión es viable (Tabla 29).

Tabla 29: Tasa interna de retorno del proyecto

Año	Flujos de Caja
0	-45.000,00 €
1	-13.313,95 €
2	17.249,90 €
3	47.352,37 €
4	115.701,73 €
5	181.841,43 €
TIR	60%

Fuente: Elaboración propia

Plazo de recuperación de la inversión (Payback)

El plazo de recuperación de la inversión, o en inglés, payback, es un criterio estático para evaluar inversiones en término del tiempo requerido para recuperar el capital inicial (Morales, 2022). A través de este método se puede calcular (en años) el tiempo que tardará el socio en recuperar el capital invertido. En el caso concreto de este proyecto el plazo de recuperación es de, aproximadamente, 3 años. (Tabla 30).

Tabla 30: Plazo de recuperación de la inversión

Año	Flujos de Caja	Flujos de Caja Acumulados
0	-45.000,00 €	-45.000,00 €
1	-13.313,95 €	-58.313,95 €
2	17.249,90 €	-41.064,06 €
3	47.352,37 €	6.288,31 €
4	115.701,73 €	121.990,04 €
5	181.841,43 €	303.831,47 €
Payback		3

Fuente: Elaboración propia

Ratios financieras

En este apartado se va a analizar la liquidez de la empresa a través del uso de ratios. Los ratios que se van a utilizar son los de liquidez, tesorería y disponibilidad, además de estudiar el fondo de maniobra de la empresa, y el mismo sobre el activo y pasivo corriente. En la Tabla 31 se exponen los ratios desde el primer año al cuarto:

Tabla 31: Ratios de Liquidez del proyecto

RATIO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4
R. Liquidez	3,30	5,97	13,46	29,74
R. Tesorería	3,30	5,97	13,46	29,74
R. Disponibilidad	3,30	5,97	13,46	29,74
Fondo de Maniobra	10.767,93 €	24.746,51 €	66.069,30 €	162.199,33 €
F.M sobre Activo	0,48	0,68	0,86	0,94
F.M. sobre Pasivo Corriente	2,30	4,97	12,46	28,74

Fuente: Elaboración propia

La ratio de liquidez se calcula para descubrir cuantas unidades de activo corriente hay por cada unidad de pasivo corriente, de forma que indica en cierta medida, si en un momento de crisis la empresa podría hacerse cargo de deudas a corto plazo con sus activos a corto plazo. Se considera una ratio adecuada el superior a 2 por lo que la ratio de 3,3 es bastante positiva, puesto que la empresa podría hacerse cargo de estas deudas a corto utilizando solo sus activos a corto. Sin embargo, se podría argumentar que la empresa tiene, o demasiado efectivo en caja, o bastante menos deuda de la que se puede permitir que pudiera hacerla crecer. En el caso concreto de este proyecto, al ser proveedor de servicios,

solo dispone de efectivo en el activo corriente, por lo que las ratios de tesorería y disponibilidad tienen el mismo resultado, por ende, el mismo análisis.

El fondo de maniobra es el término asociado a la cantidad restante, en unidades monetarias, de activo corriente disponible después de liquidar todas las deudas a corto plazo. Lo que se ve en la Tabla 31, es que esta magnitud es superior a cero (positivo) y crece con los años, indicando que el activo corriente crecerá más rápido que el pasivo corriente. En cuanto al fondo de maniobra sobre activo se ve como, también, aumenta con el paso de los años, siendo esto noticias positivas. El fondo de maniobra sobre el pasivo corriente también aumenta con el tiempo, resultando positivamente en el análisis de liquidez de la empresa ya que indica que el peso del fondo de maniobra sobre las deudas es cada vez mayor.

Después del breve análisis de las ratios de liquidez se puede concluir que la empresa en cuestión tiene capacidad más que suficiente de hacer frente a las deudas que tiene.

Para continuar con el análisis se procede a estudiar las ratios de endeudamiento del proyecto. Estas ratios estudian el endeudamiento, autonomía y solvencia de la deuda, además de la calidad y el coste de esta. Finalmente, también se analiza el peso de los gastos financieros sobre las ventas y la cobertura de dichos gastos (Tabla 32).

Tabla 32: Ratios de rentabilidad

RATIO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Rotación de Activos	4,09	4,02	3,06	1,99	1,40
Margen de Ventas	-0,18	0,13	0,23	0,39	0,47
Rentabilidad Económica	-0,73	0,54	0,71	0,78	0,65
Apalancamiento Financiero	3,83	0,30	0,09	0,03	0,01
Efecto Fiscal	1	0,997	0,85	0,75	0,75
Rentabilidad Financiera	-2,79	0,16	0,05	0,02	0,01

Fuente: Elaboración propia

Estas ratios estudian, desde el punto de vista contable, la rentabilidad económica (ROA) y financiera de una empresa. Esta es el beneficio obtenido por una empresa por las inversiones realizadas (Westreicher, 2022). También se procede a analizar la rentabilidad financiera (ROE) que relaciona los beneficios con los recursos necesarios para obtenerlos (Pedrosa, 2022). En la Tabla 30 se muestran los resultados de calcular las ratios de rentabilidad.

Para estudiar la rentabilidad económica hay que calcular sus dos componentes: rotación de activos y margen de ventas. El primero estudia cuantas unidades de ventas se ingresan por cada unidad de activo, por lo que el resultado será mejor cuanto mayor sea este. En la Tabla 32, se ve como del año 1 al 2, este decrece muy ligeramente, sin embargo, del año 2 en adelante la rotación disminuye en mayor medida debido a que el activo aumenta más rápido que las ventas. El margen de ventas, por otro lado, representa el beneficio (antes de impuestos e intereses) que genera la empresa con las ventas. Esta ratio en el año 1 es negativa debido a las pérdidas en las que incurre la empresa en su primer año, sin embargo, se ve como del año 2 en adelante el margen de ventas aumenta progresivamente. Una vez explicados los dos componentes podemos analizar como la rentabilidad económica es negativa en el primer año, debido a las pérdidas iniciales, pero aumenta rápidamente en los dos años posteriores. Del año 4 al 5 vemos como esta decrece debido a que el descenso en la rotación es superior al aumento en el margen.

Los componentes de la ratio de rentabilidad financiera son los dos ya analizados además de el apalancamiento financiero y el efecto fiscal sobre la empresa. En este aspecto, cabe destacar que los resultados se ven afectados por eventos como las pérdidas del primer año y la carencia de deuda tanto a largo como a corto plazo en el quinto año. Debido a esto las magnitudes que se contemplan en dichas ratios no siguen la norma. En cuanto al efecto fiscal, se ha de tener en cuenta que en el primer no existe, y en el segundo es insignificante, puesto que la empresa sufre pérdidas en el año 1 y las compensa en el segundo año. En la Tabla 32 se ve como la rentabilidad financiera es el principal aspecto a corregir de cara al futuro. Esto se puede solucionar estudiando un aumento del apalancamiento con el paso del tiempo.

Para finalizar se van a estudiar las ratios de endeudamiento que muestran el nivel de endeudamiento, autonomía y solvencia que tiene una empresa, además de la calidad y el coste de la deuda que el proyecto asume y la relación entre gastos financieros y ventas y la cobertura de estos. En la Tabla 33 se muestran los resultados de aplicar estas ratios:

Tabla 33: Ratios de endeudamiento

RATIO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4
R. Endeudamiento	0,91	0,44	0,14	0,03
R. Autonomía	0,10	1,27	6,05	29,63
R. Solvencia	1,10	2,27	7,05	30,63
Calidad de la deuda	0,23	0,31	0,48	1
Gastos Financieros/Ventas	0,02	0,01	0,00	0,00
Coste de la deuda	0,07	0,07	0,08	0,09
Cobertura gastos financieros	-11,46	16,79	64,06	252,74

Fuente: Elaboración propia

En estos se puede apreciar que el endeudamiento inicial es muy alto, sin embargo, a lo largo de los años se reduce a una velocidad notoria. Pese a su extremadamente alto nivel de endeudamiento al final del primer año, en el que el pasivo representa más del 90%, debido a las cuantiosas pérdidas en las que se incurre en el primer año. Pese al claro sobreendeudamiento, la empresa cuenta con activos suficientes para pagar dicha deuda como se ve en la Tabla 31. Este sobreendeudamiento decrece extremadamente rápido debido a que el préstamo con el banco se amortizará a 5 años vista, por lo que se entiende el rápido decrecimiento que se ve en esta ratio.

Por otro lado, la ratio de autonomía estudia hasta qué punto la empresa funciona con financiación propia. Como es de esperar, la ratio de autonomía sigue una tendencia inversamente proporcional a la de endeudamiento, creciendo cuando esta decrece. La empresa se sirve de un impulso inicial con un préstamo significativo, pero con el transcurso de los ejercicios económicos va dependiendo menos de financiación externa y ve cómo se puede financiar con la financiación propia que genera. Las cifras recomendables entre las que esta ratio debe estar según lo estudiado en la asignatura de “Análisis y Consolidación Contable” son entre 0,7 y 1,5, por lo que concluimos que el primer año depende demasiado de financiación externa y a partir del tercero podría asumir bastante más.

La ratio de solvencia indica la capacidad que la empresa tiene de afrontar todas sus deudas con el activo que posee. En el primer año se ve como tiene 1,10 unidades de activo por cada unidad de pasivo, por lo que técnicamente podría afrontar las deudas, sin embargo, no lo haría de manera holgada y esto podría suponer un problema. Del año dos en adelante esta ratio incrementa rápidamente puesto que la empresa empieza a generar beneficios y

a poder financiarse independientemente de financiación externa, además de que esta decrece rápidamente.

Una deuda es referida como de mayor calidad cuando es considerada a largo plazo. Por lo general, es recomendado tener una mayor parte de la deuda contraída a largo plazo debido a que esta es menos exigible y da margen a la empresa en cuestión a poder pagarla. En el caso del presente proyecto la deuda es de bastante buena calidad ya que desde el primer año el 77% de la deuda es a largo plazo. Pese a que la calidad de dicha deuda vaya aminorándose (por su exigibilidad), también crecen las ratios de liquidez por lo que el hecho de que la deuda sea, en proporción, más exigible, no representa un problema para la empresa. En cuanto al coste de la deuda se puede determinar que es cara. En el momento de realización del presente trabajo existe cierta incertidumbre en los mercados y los bancos centrales se están viendo obligados a paliar la desbocada inflación mediante aumentos de los tipos de interés. El coste de la deuda para este proyecto aumenta con el tiempo ya que los gastos financieros representan una mayor parte del pasivo con coste.

Finalmente, quedan por analizar la relación entre gastos financieros y ventas, que se podría argumentar que es prácticamente nulo en los primeros años, y literalmente insignificante en los últimos analizados. Esto se debe a que los ingresos crecen mucho más rápido que los gastos financieros y, por tanto, acaban representando una parte ínfima del coste de la empresa. Por otro lado, la cobertura de los gastos financieros presenta problemas en el primer año ya que, lo ideal, sería que el beneficio antes de intereses e impuestos (BAII) pudiese cubrir el coste de los gastos financieros. Sin embargo, como vemos en la Tabla 33, a partir del segundo año los gastos financieros no suponen un problema ya que están completamente cubiertos y no suponen ningún problema. Estos dos últimos datos reducen la desventaja mencionada cuando se ha analizado el coste de la deuda, ya que pese a ser una deuda cara, el coste es perfectamente asumible.

Unos detalles a mencionar sobre esta sección es que se han estudiado las ratios de endeudamiento y liquidez hasta el cuarto año debido a que en el quinto estos se volvían irrelevantes ya que el total de la deuda habría sido amortizada. Además, cabe detallar, que al ser toda una previsión y no los datos exactos se ha extremado la precaución al asumir que el 100% del dinero en caja se iba a quedar en el banco, o que no se iba a pedir financiación externa para cumplir objetivos de crecimiento. Es muy importante recalcar,

que en el caso de que las previsiones realizadas en el presente trabajo resultasen correctas, se destinaría una parte importante del dinero generado por la empresa (y que en las previsiones se ha metido en la cuenta de caja) se utilizaría para invertir en activos, tanto de renta fija como variables, con el fin de obtener una rentabilidad sobre los beneficios generados. Además, una vez analizadas las ratios, se puede concluir que la empresa se podrá permitir un endeudamiento mucho mayor al de los años 3, 4 y 5 por lo que en el caso real se valoraría utilizar más financiación externa para aprovechar el apalancamiento para crecer.

6. Conclusiones

Una vez finalizado el plan de empresa se procede a concluir sobre cada uno de los puntos estudiados.

En el apartado de la introducción se exponen los motivos por los que incurrir en este proyecto puede ser muy beneficioso, especialmente de cara al futuro. El envejecimiento de la población mundial, en concreto de la española, supone un problema para muchos. Los gobiernos especialmente van a ver como atender la demanda a través del sistema público es inasumible dada la pirámide poblacional existente y futura. Como conciencia de esto, la necesidad de que la demanda de cuidados la cubra el sector privado es alta, por lo que los gobiernos, independientemente de en qué punto del espectro político se encuentren deben favorecer dicha actividad.

La coyuntura en la que se encuentra actualmente el mundo, y por desgracia, especialmente España es problemática para prácticamente cualquier emprendedor que desee empezar con una actividad. Sin embargo, desde el punto de vista del autor, se considera que las ideas de negocio orientadas hacia el conjunto de mayor edad serán las “menos complicadas” de llevar a cabo debido al enorme, y creciente mercado, que existe y existirá. La tendencia en cuanto a los negocios y la economía está históricamente ligada al conjunto de población perteneciente a los que actualmente tienen entre 45 y 55 años. En sus distintas etapas de vida se han ido viendo auges en los sectores relacionados a los intereses (por edad) de este colectivo, ya sean las discotecas en los 90 o el boom inmobiliario de los 2000. De cara al futuro, se prevé que la tendencia siga su transcurso y el próximo boom sea relacionado con productos y servicios orientados a la tercera edad.

En el análisis de la industria se ha separado en dos horizontes: el macroeconómico y el microeconómico. En el primero se estudia, mediante el sistema PESTEL, las implicaciones a nivel macro que pueden tener ciertos aspectos sobre la actividad de la empresa. En el ámbito político, donde se contempla el efecto que puede tener un gobierno sobre la actividad se concluye que puede ser positivo, debido a las existentes ayudas a emprendedores y a los potenciales clientes mediante leyes como la iniciativa Activa-Startup, la revalorización de las pensiones del Real Decreto 65/2022, del 25 de enero o la Ley 39/2006, de 14 de diciembre, de Promoción de la Autonomía Personal y Atención a las personas en situación de dependencia. Por otro lado, el aspecto económico no es tan esperanzador por la situación económica global y nacional, los altos niveles de paro. Sin embargo, la evolución del PIB a largo plazo se espera que sea positiva por lo que no todo es negativo. En el aspecto social se han tenido en cuenta el envejecimiento de la población, el saldo vegetativo o el saldo migratorio, siendo estos considerados muy positivo, negativo y positivo respectivamente, contando netamente como un factor macroeconómico que beneficia a la actividad. Finalmente, los aspectos tecnológicos y medioambientales resultan ser potencialmente muy positivos puesto a que la actividad de la empresa es en gran parte digital por lo que la reducción del papel es clave en el negocio (se pretende usar una cantidad mínima para reducir la huella de carbono) y la evolución del uso de las TIC es esperanzador, ya que pese a que hoy en día la población receptora del servicio y la receptora del marketing no sea la misma, en el futuro cabe la posibilidad de que si lo sea. Para concluir, la legislación laboral tiene un efecto neutro, ya que, pese a que a la empresa le favorecería una legislación más laxa, o incluso la liberalización de dicha legislación, ha de tenerse en cuenta que unas mejores condiciones laborales en el sector de los cuidados pueden reducir la economía sumergida.

En el ámbito microeconómico se estudia los aspectos internos que pueden afectar al funcionamiento de la empresa. Entre estos se encuentran la organización de la propia empresa, la competencia y los clientes. Mediante sistemas como las cinco fuerzas de Michael Porter, y el análisis de la competencia más directa – empresas como Cuidum o Aiudo – se determina que el mercado es uno muy competitivo, pero en el que una empresa nueva aún puede encontrar su espacio.

En el plan de marketing, el primer objetivo es aclarar la diferencia entre el objetivo del servicio, y el de la publicidad. Es importante destacar que, pese a que el receptor de cuidados sea el anciano, el encargado/a de ponerse en contacto con la empresa y adquirir los servicios suele ser la descendencia directa, por tanto, el plan de marketing está dirigido al colectivo directamente descendiente de la tercera edad actual.

Este plan ha sido dividido en cuatro partes, como las dividía Michael Porter, mediante las cuatro Ps: precio, promoción, plaza (distribución) y producto. En el apartado de producto se explica, con detalle, en que consta el servicio que desde la empresa se ofrece. En resumen, este sería un servicio de cuidados por días, noches u horas, con cuidadoras internas o externas, a elegir por el cliente. Además, también se detalla como existirá un seguimiento de la satisfacción del cliente para mejorar donde haya que hacerlo, o reconocer los méritos y seguir cumpliendo como se esté haciendo hasta el momento.

En el precio, naturalmente, se analiza las distintas estrategias de precio que podría aplicar la empresa y se detalla cual es la que finalmente se utilizará. Este precio será similar al de la competencia, 250€ como cuota inicial y 64€ mensuales como cuota de servicio. En el apartado de distribución se explica detalladamente como será el proceso de hacerle llegar el servicio al cliente, en el que se detalla que será a través de medios digitales y se introduce la estrategia de franquiciados que la empresa acometerá a partir del tercer año, que consiste en, a cambio de un canon, permitir que autónomos disfruten del nombre de la marca para comerciar bajo el. A cambio de esta cesión de derechos, la empresa obtendría el 50% de los ingresos obtenidos.

Finalmente, la estrategia de promoción se describe también como puramente digital, donde la empresa cuenta con crear una imagen de marca en redes sociales, como Facebook, Instagram o LinkedIn para atraer el interés del público objetivo. Se estudia la importancia de dicha estrategia en empresas del sector que centran muchos recursos en competir en este ámbito. Como tal, la empresa dotará de un presupuesto amplio y creciente para competir también en redes sociales contra la competencia.

En el plan jurídico, se ha detallado el procedimiento por el cual la empresa debe ser constituida y se ha recalado la importancia que tiene cierta legislación sobre la actividad en la que se incurrirá en este proyecto. Para terminar, el plan económico financiero ha

concluido que la empresa es perfectamente viable a largo plazo y es recomendable realizar la inversión. Pese a algunos detalles, como el sobreendeudamiento inicial, o las pérdidas del primer año (que hacen que la inversión tenga cierto riesgo), se puede concluir que el proyecto es económicamente viable. Con todo esto, se concluye que, una vez sea este plan de empresa puesto en marcha, el proyecto tendrá éxito en el largo plazo.

7. Bibliografía

Abellán, A., Esparza, C., & Pérez, J. (2011). Evolución y estructura de la población en situación de dependencia. *Cuadernos de Relaciones Laborales*, 29(1).

https://doi.org/10.5209/rev_crla.2011.v29.n1.2

Alcalde, J. C. (2017). Plan Jurídico.

<<https://economipedia.com/manual/elaborar-un-plan-de-negocios-10.html>>

Álvarez, A. & Uppers. (2022a). Cuánto cuesta una cuidadora a domicilio, comparativa de precios por horas.

<https://www.uppers.es/salud-bienestar/noticias-salud/cuanto-cuesta-cuidadora-domicilio-comparativa_18_3305145773.html>

Álvarez, A. & Uppers. (2022b). Ley de dependencia.

<https://www.uppers.es/salud-bienestar/noticias-salud/prestaciones-dependencia-2022-copago_18_3317225225.html>

Amenábar, B. (2022). El poder de negociación de los proveedores.

<<https://www.webdoxclm.com/blog/el-poder-de-negociacion-de-los-proveedores-explicacion-y-ejemplos>>

Arias, A. S. (2014a). Balance general.

<<https://economipedia.com/definiciones/balance-de-situacion.html>>

Arias, A. S. (2022b). Tasa interna de retorno (TIR).

<<https://economipedia.com/definiciones/tasa-interna-de-retorno-tir.html>>

Arias, A. S. (2014c). Estado de resultados.

<<https://economipedia.com/definiciones/cuenta-de-resultados.html>>

Barrera-Algarín, E., Estepa-Maestre, F., Sarasola-Sánchez-Serrano, J. L., & Malagón-Siria, J. C. (2021). COVID-19 y personas mayores en residencias: impacto según el tipo de residencia. *Revista Española de Geriatria y Gerontología*, 56(4), 208–217.

<https://doi.org/10.1016/j.regg.2021.02.003>

Braun, C. (2020). El poder de negociación de los clientes y sus factores más influyentes.

<<https://www.webdoxclm.com/blog/poder-de-negociacion-de-los-clientes>>

Carranza, A. (2020). ¡Adelanta a tus competidores! Aprende cómo crear estrategias SEO para tu empresa.

<<https://www.crehana.com/blog/marketing-digital/como-crear-estrategias-seo/>>

Centro de Investigaciones Sociológicas. (2014). Cuidados a Dependientes. *Centro de Investigaciones Sociológicas*, 1–83.

Datosmacro. (2022a). Bono español a 10 años.

<<https://datosmacro.expansion.com/bono/espana>>

Datosmacro. (2022b). Desempleo de España 2022.

<<https://datosmacro.expansion.com/paro/espana>>

Dash, G., Kiefer, K., & Paul, J. (2021). Marketing-to-Millennials: Marketing 4.0, customer satisfaction and purchase intention. *Journal of business research*, 122, 608-620.

Díaz, N. (2021). Análisis de inversiones.

<<https://economipedia.com/definiciones/analisis-de-inversiones.html>>

Domínguez Martínez, J. M. (2021). La sostenibilidad de las pensiones públicas en España: aspectos básicos. *Revista de Estudios Jurídico-Laborales y de Seguridad Social (REJLSS)*, (3), 276–290.

<https://doi.org/10.24310/rejlss.vi3.13542>

El Español. (2021, 22 septiembre). En auge y con futuro, pero sumergida: así es la economía de los cuidados en España. *El Español*.

<https://www.elespanol.com/enclave-ods/noticias/20210922/auge-futuro-sumergida-economia-cuidados-espana/613439022_0.html>

Epdata. (2022, mayo). Comunidad Valenciana - Estadísticas sobre la dependencia en las comunidades.

<<https://www.epdata.es/datos/listas-espera-personas-dependencia/128/comunidad-valenciana/299>>

Formas jurídicas de empresa. (2019).

<<http://www.ipyme.org/es-ES/DecisionEmprender/FormasJuridicas/Paginas/FormasJuridicas-Descripcion.aspx?cod=SRL&nombre=Sociedad+de+Responsabilidad+Limitada&idioma=es-ES>>

Galán, J. S. (2021). Sociedad de responsabilidad limitada.

<<https://economipedia.com/definiciones/sociedad-de-responsabilidad-limitada.html>>

Gestionándote. (2022). Software para las Agencias de colocación.

<https://gestionandote.com/home/agencias_colocacion>

González, L. (2016). La atención informal a los mayores dependientes | Grupo Retiro.

<<https://www.gruporetiro.com/blog/la-atencion-informal-a-los-mayores-dependientes/>>

González Río, M. J., & San Miguel Del Hoyo, B. (2001). El envejecimiento de la población española y sus consecuencias sociales. *Alternativas. Cuadernos de Trabajo Social*, (9), 19–45. <https://doi.org/10.14198/altern2001.9.2>

Hernández de Cos, P., Jimeno Serrano, J. F., & Ramos, R. (2017). El sistema público de pensiones en España: situación actual, retos y alternativas de reforma. *Documentos ocasionales/Banco de España, 1701*.

IMF. (2022, abril). Report for Selected Countries and Subjects.

<<https://www.imf.org/en/Publications/WEO/weo-database/2022/April/weo-report>>

IMSERSO. (2022). Actualización no 56. *Enfermedad por coronavirus (COVID-19) en Centros Residenciales.*, 1–12.

INE - Instituto Nacional de Estadística. (2021a). Cálculo de variaciones del Índice de Precios de Consumo.

<https://www.ine.es/varipc/verVariaciones.do?idmesini=8&anyoini=2017&idmesfin=8&anyofin=2021&ntipo=1&enviar=Calcular>>

INE - Instituto Nacional de Estadística. (2021b). Proporción de población mayor de cierta edad por año.

<https://www.ine.es/jaxiT3/Datos.htm?t=36666#!tabs-tabla>>

Inforesidencias, & de Martí, J. (2021). El precio medio de una residencia geriátrica privada en España es de 1830 € al mes.

<https://www.inforesidencias.com/contenidos/noticias/nacional/el-precio-medio-de-una-residencia-geriatrica-privada-en-espa-a-es-de-1830-al-mes>>

Instituto de Crédito Oficial (ICO). (2022). Préstamos ICO - Tipos de interés TAE.

<https://www.ico.es/web/guest/ico-empresas-y-emprendedores/tipos-interes-tae>>

Instituto Nacional de Estadística. (2019). Proyecciones de Población 2020–2070. *Notas de Prensa - INE*.

Instituto Nacional de Estadística. (2020). Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares. *Notas de Prensa - INE*.

Instituto Nacional de Estadística. (2022a). Población por comunidades y ciudades autónomas y tamaño de los municipios.

<https://www.ine.es/jaxiT3/Datos.htm?t=2915>>

Instituto Nacional de Estadística. (2022b). Proporción de personas mayores de cierta edad por comunidad autónoma.

<https://www.ine.es/jaxiT3/Datos.htm?t=1451>>

Jacqueline. (2021). La importancia de Instagram para tu marca.

<https://blog.pikkop.com/consejos/la-importancia-de-instagram-para-tu-marca/>>

España. Ley 39/2006, de 14 de diciembre, de Promoción de la Autonomía Personal y Atención a las personas en situación de dependencia, núm. 299, p. 44142-44156.

España. Ley 30/1992, de 26 de noviembre, de Régimen Jurídico de las Administraciones Públicas y del Procedimiento Administrativo Común, núm. 27, p. 10425-10427

España. Ley 27/2014, de 27 de noviembre, del Impuesto sobre Sociedades. Madrid, España: Boletín Oficial del Estado, núm. 288.

España. Ley 37/1992, de 28 de diciembre, del Impuesto sobre el Valor Añadido. Madrid, España: Boletín Oficial del Estado, núm. 312

Kotler, P. (2001). *Dirección De Mercadotecnia*.

Kotler, P. (2012). *Fundamentos De Marketing* (11.a ed.).

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2016). *Marketing 4.0*.

La Moncloa. (2021). La Moncloa. 10/12/2021. El Gobierno aprueba el Proyecto de Ley de Startups para favorecer el emprendimiento innovador [Consejo de Ministros/Resúmenes].

<https://www.lamoncloa.gob.es/consejodeministros/resumenes/Paginas/2021/101221-rp_cministros-extraordinario.aspx>

La Moncloa. (2022). La Moncloa. 25/01/2022. El Gobierno aprueba un incremento del 2,5% para las pensiones contributivas y de un 3% para las no contributivas en 2022 [Consejo de Ministros/Resúmenes].

<https://www.lamoncloa.gob.es/consejodeministros/resumenes/Paginas/2022/250122-rp_cministros.aspx>

Mankiw, N. G., & Weil, D. N. (1989). The Baby Boom, the Baby Bust and the Housing Market. *Regional Science and Urban Economics*, 235–258.

Medina Merodio, J. A., de Pablos-Heredero, C., Jiménez-Rodríguez, M. L., Marcos-Ortega, L. D., Barchino Plata, R., Rodríguez García, D., & Gómez Aguado, D. (2014). Analysis of customer satisfaction using surveys with open questions. *DYNA*, 81(188), 92–99. <https://doi.org/10.15446/dyna.v81n188.40144>

España. Real Decreto Legislativo 1175/1990, de 28 de septiembre, por el que se aprueban las tarifas y la instrucción del Impuesto sobre Actividades Económicas. Madrid, núm. 234.

España. Real Decreto 73/2009, de 30 de enero, sobre las prestaciones económicas de la Ley 39/2006, de 14 de diciembre, de promoción de la autonomía personal y atención a las personas en situación de dependencia para el ejercicio 2009, núm. 27, 10425-10427.

España. Real Decreto 65/2022, de 25 de enero, sobre actualización de las pensiones del sistema de la Seguridad Social, de las pensiones de Clases Pasivas y de otras prestaciones sociales públicas para el ejercicio 2022, núm. 22, 9644-9672.

España. Orden ICT/1426/2021, de 14 de diciembre, por la que se establecen las bases reguladoras de la concesión de ayudas dirigidas a impulsar la innovación a través de la iniciativa «Activa Startups», en el marco del Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia, núm. 305, 159023-159047.

España. Real Decreto 374/2010, de 26 de marzo, sobre las prestaciones económicas de la Ley 39/2006, de 14 de diciembre, de Promoción de la Autonomía Personal y Atención a las personas en situación de dependencia para el ejercicio 2010, núm. 75, 29082-29085.

España. Real Decreto 1796/2010, de 30 de diciembre, por el que se regulan las agencias de colocación, núm. 318, 109404-109415.

Morales, V. V. (2021, marzo). Payback o plazo de recuperación.

<<https://economipedia.com/definiciones/payback.html>>

Morales, V. V. (2022, junio). Valor actual neto (VAN).

<<https://economipedia.com/definiciones/valor-actual-neto.html>>

Moschini, S. (2012). *Claves del marketing digital*. La Vanguardia.

Nuño, P. (2017). ¿Cómo hacer un plan jurídico? | Pasos para elaborar un plan jurídico.

<<https://www.emprendepyme.net/como-hacer-un-plan-juridico.html>>

Pedrosa, S. J. (2021, septiembre). Rentabilidad financiera (ROE).

<<https://economipedia.com/definiciones/rentabilidad-financiera-roe.html>>

- Pérez, J. (2010). *El envejecimiento de la población española*.
- Pérez, J., Abellan, A., Aceituno, P., & Ramiro, D. (2020). Un perfil de las personas mayores en España, 2020. Indicadores estadísticos básicos. *Instituto de Economía, Geografía y Demografía (IEGD)*, 1–39.
- Porter, M. E. (2017). *Ser competitivo*. Barcelona: Deusto.
- Pursell, S. (2021). Clientes potenciales: qué son, qué tipos existen y cómo identificarlos.
<<https://blog.hubspot.es/marketing/tipos-de-clientes-potenciales>>
- Quiroa, M. (2020). Análisis PESTEL
<<https://economipedia.com/definiciones/analisis-pestel.html>>
- Rafegas, C. (2021). *Estudio de la Evolución de la Tasa de Dependencia en los países de la Unión Europea*. (Trabajo Final de Grado). Universitat Politècnica de Catalunya.
- RD Station. (2021). Facebook Ads: la guía completa para anunciar en Facebook.
<<https://www.rdstation.com/es/blog/facebook-ads/>>
- Roa, M. M. (2022, 20 abril). El FMI reduce sus previsiones de crecimiento económico para 2022.
<<https://es.statista.com/grafico/23189/variacion-del-pib-real-en-paises-seleccionados-en-2020-y-2021/>>
- Sánchez, J. A. (2013). *Precios de la Vivienda: Sobrevaloración y Burbuja*. (Trabajo Final de Grado). Universidad Complutense de Madrid.
- Servicio Público de Empleo Estatal. (2021). Agencias de colocación.
<<https://www.sepe.es/HomeSepe/Personas/encontrar-trabajo/agencias-colocacion.html>>
- Software Delsol. (2021). Coste del capital, ¿qué es?
<<https://www.sdelsol.com/glosario/coste-del-capital/>>

The Social Media Family. (2018). IV Estudio sobre los usuarios de Facebook, Twitter e Instagram en España.

Westreicher, G. (2021, febrero). Rentabilidad económica (ROA).

<<https://economipedia.com/definiciones/rentabilidad-economica.html>>

Westwood, J. (2016). *Preparar un plan de marketing*. Profit Editorial.

Zaragoza, M. J. (2021, julio). *Acompañamiento de Personas Mayores, “Tiempo Juntos”*. (Trabajo Final de Grado). Universitat Jaume I.

ANEXO

OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE



Reflexión sobre la relación del TFG con los ODS en general y con el/los ODS más relacionados.

En el presente anexo, se procede a discutir sobre la relación de este Trabajo de Final de Grado con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS).

Los Objetivos de Desarrollo Sostenible son un conjunto de metas que llaman a la acción para poner fin a la pobreza, proteger el planeta y mejorar la vida de la población mundial, con el 2030 como fecha prevista para el cumplimiento de los 17 objetivos, con motivo de la Agenda 2030. De entre los 17 ODS, se han seleccionado el número 3: “Salud y Bienestar” y el número 8: “Trabajo decente y crecimiento económico” como los más relevantes al trabajo realizado.

El tercer objetivo de desarrollo sostenible tiene como fin garantizar una vida sana y promover el bienestar en todas las edades, labor que la empresa detallada en el plan empresa expuesto en este trabajo realizaría. Como se puede apreciar, el servicio a ofrecer por la empresa será el de puesta en contacto entre oferentes de cuidados y atención, y demandantes de lo mismo, generalmente compuestos por ancianos dependientes. Este servicio se ofrece con el fin de facilitar la vida a las personas ancianas que necesiten de ayuda, mediante el apoyo en años difíciles de la vida de una persona. No solo la salud física es tratada, ya que el acompañamiento de profesional facilita la administración de medicamentos, o la realización de ejercicio requerida por el dependiente, sino también la salud mental que tanta importancia está teniendo en los últimos años. Los dependientes no solo sufren de problemas físicos, como podrían ser los problemas de movilidad, sino también de mentales. Este colectivo tiende a vivir en soledad, sea por fallecimiento del cónyuge o poca disponibilidad de los familiares directos pero el servicio que se ha detallado en el plan de empresa tiene como objetivo también servir de acompañamiento y apoyo moral de este colectivo, de esta forma garantizándoles de una vida sana y promoviendo el bienestar en el grupo de la tercera edad en España.

Por otro lado, el octavo ODS, tiene como objetivo la creación de empleo decente para todos para mejorar los estándares de vida. El sector en el que se operará en el plan de empresa será el de los cuidados a dependientes que es un sector arrasado por la economía sumergida y laxa regulación laboral. En la opinión del autor, empresas como la descrita en el presente trabajo tienen como función el dar voz a un colectivo, mayoritariamente compuesto por mujeres, o mujeres inmigrantes, que viven situaciones en las que, con el fin de trabajar, se ven obligadas a aceptar condiciones pésimas de trabajo donde no tienen opción a paro o seguridad social. Se presume una relevancia elevada con el octavo objetivo debido a que ya ha habido avances en este sentido gracias a empresas del sector. Este año precisamente, el consejo de ministros ha ratificado el Convenio 189 de la Organización Internacional del Trabajo (OIT), en el que se equipara las condiciones de este colectivo con las del resto de asalariados. Hasta hace menos de un año, las empleadas del hogar eran la única profesión sin derecho a prestación por desempleo reconocida en España. Sin embargo, con el crecimiento que ha visto el sector, este colectivo ha visto un incremento de voz y han conseguido el derecho a paro en España, demostrando que el nacimiento y crecimiento de empresas como la descrita en el presente plan de empresa, es en parte responsable de cumplir uno de los 17 ODS planteados en la Agenda 2030.