

Canarias Rural para las Personas: Empleo y Calidad de Vida. Desarrollo Metodológico Sectorial: Modelo de Negocio-Servicios de Ayuda a Domicilio



ÍNDICE

	Página
1. Servicios sociosanitarios.....	1
2. Oportunidades y retos.....	2
3. Características básicas	4
3.1. Servicios ofertados	4
3.2. Clientes	6
3.3. Inversiones	7
3.4. Previsión de ingresos y gastos	8
3.4.1. Previsión de ventas y margen bruto	8
3.4.2. Gastos fijos	10
3.4.3. Punto de equilibrio	12
3.4.4. Financiación	14
4. Recursos humanos y estructura organizativa.....	15
4.1. Perfil de los recursos humanos.....	15
4.2. Estructura organizativa	16
5. Requerimientos legales y administrativos	17
6. Anexo: Fuentes documentales.....	18



Las Palmas de Gran Canaria, a catorce de enero de dos mil nueve

P. 6.469/2009

JLSA/DGT/PMP/FRA

cc/CD



1. Servicios sociosanitarios

Los servicios de ayuda a domicilio proporcionan asistencia a personas que, por salud o por sus circunstancias sociales, requieren ayuda para cubrir sus necesidades básicas.

El colectivo de personas al que está dirigido este tipo de servicios es, por lo tanto, muy variado, y abarca todas las edades y condiciones socioeconómicas: desde ancianos hasta niños; minusválidos; enfermos; etc.

Según la *Ley de Promoción de la Autonomía Personal y Atención a las personas en situación de dependencia*, existen dos categorías dentro de los servicios de ayuda a domicilio:

- Servicios relacionados con la atención de las necesidades domésticas o del hogar: limpieza, lavado, cocina, etc.
- Servicios relacionados con la atención personal en la realización de las actividades de la vida diaria: ayuda para la movilidad, rehabilitación, ayuda psicológica, etc.



2. Oportunidades y retos

Oportunidades

- Progresivo envejecimiento de la población.
- Incorporación de la mujer al mercado de trabajo.
- Oferta insuficiente y saturada.
- Ley de Dependencia y otros programas públicos que contribuyen a potenciar y sostener la demanda potencial de servicios.
- Tamaño de mercado significativo: en islas capitalinas, debido a que cuentan con una población importante; y en islas no capitalinas, porque o bien han sufrido un aumento muy significativo de la población (caso de Lanzarote y Fuerteventura), o bien han experimentado un acusado envejecimiento de su población (caso de La Palma, La Gomera y El Hierro).
- Demanda privada con capacidad para acceder a estos servicios (población residente canaria con poder adquisitivo medio-alto, y población extranjera residente).

Retos

- Mejorar la cualificación (habilidades) y la motivación (actitudes) de los recursos humanos para dar respuesta a las necesidades del sector.
- Desarrollar el espíritu emprendedor.
- Aumentar la rentabilidad del sector.
- Acceder a la demanda privada (oferta de calidad y diversificada).
- Reducir la dependencia del sector público.
- Disminuir los altos índices de economía sumergida en el sector.
- Competir con las empresas consolidadas de ámbito nacional.
- Mejorar la colaboración entre los agentes del sector, entre empresas y con la administración (compartir recursos, generar sinergias, abordar nuevos mercados, aumentar la dimensión y la calidad de los servicios, etc).



Factores clave de consolidación

- Escala o dimensión insular. Presencia en varios municipios como método para incrementar los márgenes y acceder a un mercado de mayor tamaño.
 - Oferta ampliada de servicios (comidas a domicilio, fisioterapia, teleasistencia, etc) que permita enriquecer el servicio frente al sector público y frente a la economía sumergida.
 - Personal cualificado (habilidades) y motivado (actitudes). Los servicios de ayuda a domicilio tienen dos características básicas: por un lado, son servicios “personalísimos”, es decir, hay que convivir con la persona, ayudándola en tareas de aseo, alimentación, etc; y, por otro lado, son servicios muy heterogéneos, donde las personas presentan distintas limitaciones que implican necesidades distintas.
 - Colaboración entre empresas, formación de cooperativas para aumentar la dimensión y la calidad de los servicios.
-



3. Características básicas

3.1. Servicios ofertados

Habitualmente, los servicios de ayuda a domicilio se dividen en dos categorías:

- Los servicios básicos, formados por los servicios de ayuda para el aseo, el cuidado de personas enfermas y minusválidas, limpieza, etc.
- Los servicios complementarios, en los que se incluyen servicios de terapia ocupacional; asistencia social; etc.

No obstante, por las características del mercado regional, fragmentado y con municipios con escasa masa crítica, se considera que los modelos de negocio que se pongan en marcha deben incorporar estos servicios complementarios a su oferta básica. De esta manera, se persigue ampliar el abanico de servicios, para enriquecer la oferta y consolidar la posición frente a la competencia.

Los factores más valorados por los clientes de los servicios de ayuda a domicilio son:

- Oferta de servicios heterogénea: los servicios de ayuda a domicilio deben particularizarse según las necesidades concretas de cada persona, adaptando el programa de atención a sus recursos, su tipo de dolencia, sus circunstancias sociales y económicas, etc.
- Flexibilidad horaria: prestar el servicio a cualquier hora del día, cualquier día del año.
- Calidad asistencial: al tratarse de servicios muy personales, que se prestan en el propio domicilio del cliente, la higiene y la limpieza son aspectos fundamentales.



La lista de servicios que se pueden ofrecer dentro de la ayuda a domicilio es amplia y heterogénea:

- Servicios domésticos: tareas relacionadas con el cuidado y el mantenimiento del hogar. Aquí se incluyen tanto tareas “cotidianas”, es decir, aquellas que se realizan con frecuencia, como la limpieza, preparación de comidas, etc; como otro tipo de tareas que se llevan a cabo esporádicamente, como labores de mantenimiento o reparación.
- Servicios personales: actividades o tareas que tienen como finalidad ayudar a la persona a cubrir sus necesidades básicas (aseo, comida, etc). También incluyen servicios para mejorar o aliviar las limitaciones físicas (fisioterapia); ayuda psicológica; compañía; ayuda para seguir los tratamientos médicos; etc.
- Servicios educativos: actividades de terapia ocupacional para el mantenimiento o mejora de destrezas o habilidades, y la mejora de la calidad de vida.
- Servicios sociales: servicios para fomentar la participación en actividades de ocio y tiempo libre.
- Servicios técnicos: proyectos para adaptar los espacios de la casa a las necesidades de personas minusválidas (eliminación de barreras arquitectónicas).

Es poco probable que una sola persona o, incluso, un reducido número de personas, disponga de todos los conocimientos necesarios para ofrecer estos servicios con garantía de calidad y eficiencia, razón por la que cobra vital importancia las fórmulas de colaboración.

Dicha colaboración, ya sea mediante el establecimiento de redes de profesionales, o a través de la creación de asociaciones o cooperativas, es el principal factor de consolidación y desarrollo de este tipo de iniciativas empresariales, ya que permite beneficiarse de las economías de escala potencialmente existentes en cualquier componente de la cadena de valor (comercialización, compras, tecnología, etc).



3.2. Clientes

Los servicios de ayuda a domicilio están dirigidos a personas que demandan asistencia para cubrir sus necesidades básicas, ya sea por salud o por sus circunstancias socioeconómicas. Por lo tanto, el colectivo de personas al que está dirigido este tipo de servicios es muy heterogéneo, y abarca todas las edades y condiciones socioeconómicas.

En Canarias, el INE indica que, a 1 de enero de 2008, el 12,70% de la población es mayor de 64 años. Según datos del ISTAC del año 2004, en 2019 ese porcentaje crecerá hasta el 16,12% (390.532 personas).

Por otro lado, a 1 de diciembre de 2008 se han presentado 18.873 solicitudes a la Ley de Dependencia, de las que hasta el momento se han valorado 13.303, obteniendo derecho a prestación 7.578. No obstante, el porcentaje de solicitudes sobre el total de habitantes de la comunidad autónoma (0,9%) sigue siendo uno de los más bajos de todo el estado, sólo superado por Madrid y la Comunidad Valenciana.

En este mismo sentido, según la *Encuesta de Ingresos y Condiciones de Vida de los Hogares Canarios*, realizada por el ISTAC en 2007, el 9% de los habitantes tienen alguna limitación de la actividad, que en el 86% de los casos (153.444 personas) tiene carácter permanente. Además, un 53% necesita de ayuda o cuidados, lo que representa 94.972 personas.

Para llegar a los clientes, la actividad promocional más importante en este tipo de modelos de negocio sigue siendo el “boca – oído”, por lo que la calidad del servicio adquiere una importancia vital.

El otro canal de ventas más empleado son las relaciones públicas, bien directamente a los clientes finales o bien a través de las corporaciones locales, principalmente los ayuntamientos, a los que suelen acudir tanto empresas como personas necesitadas de este tipo de servicios. También hay que prestar especial atención a los concursos públicos convocados por ayuntamientos y cabildos.

En todo caso, el peso de la labor de promoción y venta del servicio recae sobre el emprendedor, que, teniendo en cuenta las características de los servicios ofertados, debe transmitir seguridad y confianza desde el primer contacto con los clientes. En un primer estadio, la labor de promoción puede centrarse en actividades de buzoneo; contacto con asociaciones de jubilados, residencias, ayuntamientos; publicidad en prensa local; etc. Es conveniente contar con el apoyo de una página web, en la que se muestren los servicios ofertados, la información de contacto, horarios, etc.



3.3. Inversiones

La inversión necesaria para comenzar con la actividad es reducida, ya que, en principio, no hay que alquilar o adquirir un local. La principal inversión es el vehículo, que se considera casi imprescindible habida cuenta del carácter regional – insular que se le quiere dar a la actividad.

De forma resumida, las inversiones más importantes dentro de este concepto son los siguientes:

Inversiones	
Vehículo (segunda mano)	7.000 €
Teléfono móvil	50 €
Equipo informático	800 €



3.4. Previsión de ingresos y gastos

3.4.1. Previsión de ventas y margen bruto

Para realizar una estimación de ingresos y margen bruto de la actividad, será necesario:

- Estimar los precios que se aplicarán a los diferentes productos y servicios.
- Identificar los costes variables, es decir, los gastos que varían más o menos proporcionalmente en relación al nivel de ventas. En este caso, esos gastos variables están asociados fundamentalmente a los costes de transporte.

Para estimar los precios, el primer aspecto que debe tenerse en cuenta son los precios de la competencia en similares condiciones de producto ofertado, pero teniendo en cuenta que el precio:

- debe ser razonable para la economía del cliente,
- debe absorber los costes variables y de explotación y,
- debe permitir obtener un beneficio.

La posibilidad de ampliar ese beneficio o margen dependerá principalmente de la percepción que tenga el cliente de la prestación recibida en función de la presencia de elementos que aporten valor añadido al producto o servicio. Es decir, en este tipo de servicios es muy importante la capacidad de diferenciación, tanto por la calidad como por la variedad de los servicios, por lo que el precio no es la variable más importante para el cliente a la hora de elegir una u otra empresa proveedora.

Los precios en este tipo de servicios cambian en función del tipo y las necesidades del cliente:

- Tipo de servicio contratado.
- Número de horas y continuidad.
- Horario (diurno o nocturno, jornada laboral o festiva).
- Localización.



Una buena estrategia puede ser confeccionar un listado de precios para todos los servicios ofertados, y establecer unos márgenes que se aplicarán según las variables anteriores, fijando siempre un mínimo que permita cubrir costes y obtener, al menos, un pequeño margen de beneficios. La facturación se realiza, habitualmente, por hora de servicio.

En el caso específico de los costes de desplazamiento, se puede emplear el mismo criterio que aplican las empresas de transporte, es decir, cobrar distintas tarifas para las diversas áreas geográficas (por municipios, o regiones insulares).

En todo caso, es importante subrayar que se trata de una actividad que se caracteriza por tener unos reducidos márgenes de explotación, lo que no hace sino acentuar la necesidad de reforzar las ventajas que pueden incrementar el beneficio y mejorar la posición competitiva de la empresa: amplia oferta de servicios; flexibilidad horaria; ámbito insular; etc.

El cuadro siguiente recoge una propuesta para la realización del cuadro de previsión de ventas, en el que figuran en la columna de la izquierda, los servicios ofertados. En las columnas centrales, se recogería la previsión mes a mes y en la columna final se detallaría el importe anual total. El margen bruto es la diferencia entre la suma de servicios menos los costes variables.

	Precio/PAX	Mes		Total Anual	
		PAX	Importe	PAX	Importe
Servicios					
Servicios domésticos					
Servicios personales					
Servicios educativos					
Servicios sociales					
Servicios técnicos					
Coste variables					
Transporte					
Horario					
Colaboradores					
Margen Bruto					



3.4.2. Gastos fijos

El gasto anual más importante que se tiene que afrontar en este modelo de negocio es el propio salario del emprendedor. El resto de gastos no tienen tanta relevancia como el anterior, y están relacionados fundamentalmente con las labores de comunicación y transporte.

Los gastos para una empresa que presta servicios de ayuda a domicilio son los siguientes:

Gastos	
Sueldo y seguridad social	15.762 €
Comunicaciones	1.080 €
Suministros (uniforme, diverso material fungible, etc)	175 €
Transporte (combustible, reparaciones, etc)	1.800 €
Seguros	600 €
Publicidad	200 €
Amortizaciones	1.560 €
Total	21.177 €

Los gastos derivados del Sueldo y Seguridad social se han calculado suponiendo una base de cotización de 1000 € (la base mínima es de 817,20 €), lo que supone unos gastos de seguridad social de 298 €, a lo que se le suma 15,5 € para cubrir las contingencias de Accidente de Trabajo y Enfermedad Profesional.

Los gastos de comunicaciones se deben al consumo de teléfono e Internet, lo que hace un total de 90 € mensuales.

Los gastos de transporte, que son costes variables, dependen del número de clientes y de su localización. Para este coste se ha estimado un desplazamiento de 1.000 Km mensuales, lo que supone un consumo de entre 100 - 120 € en combustible. A esto hay que sumarle los gastos derivados de reparaciones, mantenimiento, etc.

El gasto en seguros se refiere al seguro del vehículo privado. En esta partida también se incluyen los impuestos.

Se han estimado 200 € en gastos de publicidad (para impresión de material promocional, tarjetas de visita, etc).



Los gastos de amortización se han calculado suponiendo que las inversiones en inmovilizado (vehículo y equipo informático) disfrutarán de un periodo de amortización de 5 años.

En el caso de contar con dos empleados, se doblan los gastos de sueldo y seguridad social, y también se incrementan las partidas dedicadas a las comunicaciones, los suministros, el transporte y la publicidad.

Gastos	
Sueldo y seguridad social	31.524 €
Comunicaciones	1.800 €
Suministros (uniforme, diverso material fungible, etc)	350 €
Transporte (combustible, reparaciones, etc)	2.400 €
Seguros	600 €
Publicidad	300 €
Amortizaciones	1.560 €
Total	38.359 €



3.4.3. Punto de equilibrio

El punto de equilibrio o umbral de rentabilidad es el nivel de ventas (en unidades físicas o monetarias) necesario para absorber el total de costes de la empresa (en que el beneficio es cero). O dicho de otro modo, es el nivel de ventas a partir del cual la empresa comienza a obtener beneficios. Para su cálculo se debe estimar el total de costes fijos anuales previstos y el margen bruto (diferencia entre ventas y costes variables) que estima aplicar la empresa.

Calcularlo resulta muy útil para valorar el esfuerzo comercial que debe realizar la empresa para alcanzar su punto de equilibrio y estimar el tiempo probable en que la actividad no va a generar recursos suficientes para autofinanciarse. Si el resultado evidencia la necesidad de un esfuerzo considerable o desproporcionado en relación a las previsiones de ventas y costes realizadas, será preciso replantear el modelo de negocio revisando esas estimaciones.

El punto de equilibrio resulta útil, igualmente, para calcular el margen de seguridad o la distancia en unidades monetarias o físicas desde las ventas en el punto de equilibrio a las ventas previstas. Si el margen de seguridad es alto la empresa tendrá fortaleza para resistir caídas de actividad (ventas) importantes y plantearse, en su caso, nuevas inversiones o actividades.

Punto de Equilibrio (PE) = Costes Fijos (CF) / Margen Bruto unitario (Mbu)

Margen de Seguridad = Ventas previstas – Ventas PE

El margen bruto unitario es la diferencia entre el precio de venta y el coste variable por unidad de producto o servicio. En este caso se consideran que todos los gastos son, en mayor o menor medida, fijos, por lo que el margen bruto coincide con el precio de venta. Es decir, con el precio de venta fijado es posible cubrir todos los gastos, y se incluye un pequeño margen de beneficios.

El cuadro siguiente recoge un cuadro de situación del punto de equilibrio expresado en número de clientes y horas facturadas para distintos escenarios de costes fijos totales anuales y márgenes brutos unitarios.



	Costes fijos Anuales	Margen Bruto Unitario	Punto de Equilibrio	Horas / mes	Horas / día	Clientes / semana*
1 trabajador	21.500,00	12,00	1.791,67	149	7	11
	21.500,00	13,00	1.653,85	138	6	10
	21.500,00	14,00	1.535,71	128	6	10
	21.500,00	15,00	1.433,33	119	5	9
	27.500,00	12,00	2.291,67	191	9	14
	27.500,00	13,00	2.115,38	176	8	13
	27.500,00	14,00	1.964,29	164	7	12
	27.500,00	15,00	1.833,33	153	7	12
2 trabajadores	38.500,00	12,00	3.208,33	267	12	20
	38.500,00	13,00	2.961,54	247	11	19
	38.500,00	14,00	2.750,00	229	10	17
	38.500,00	15,00	2.566,67	214	10	16
	44.500,00	12,00	3.708,33	309	14	23
	44.500,00	13,00	3.423,08	285	13	22
	44.500,00	14,00	3.178,57	265	12	20
	44.500,00	15,00	2.966,67	247	11	19

*Se ha supuesto que a cada cliente se le dedica una media de 3 horas semanales

Puede verse como esta actividad presenta unos reducidos márgenes de beneficio, que se incrementan al incorporar una segunda persona, gracias a las economías de escala que se generan. No obstante, también se observa cómo consiguiendo tres clientes más a la semana, los ingresos crecen notablemente manteniendo el mismo margen bruto unitario.

Por otro lado, para incrementar los ingresos y aumentar el margen, es muy importante intentar unirse en cooperativa con otros emprendedores para, en primer lugar, ampliar el número de clientes, y, en segundo lugar, ser capaz de cubrir los periodos de vacaciones y descanso del personal.



3.4.4. Financiación

La inversión total necesaria debe incluir los gastos fijos de la actividad, entre los que se incluyen el sueldo y la seguridad social del emprendedor. Hay que tener en cuenta no sólo las inversiones sino también el activo circulante, lo que permite tener un fondo de maniobra para los primeros meses de inicio de la actividad, en la que todavía no se cuenta con un número de clientes suficiente para cubrir todos los gastos.

Además, al comienzo de la actividad, es recomendable contar con una línea de crédito para hacer frente a posibles desfases de tesorería (diferencias en los tiempos de cobro y pago).

La financiación inicial que se requiere para la puesta en marcha de este modelo de negocio es ligera, por lo que la mayor parte debe ser aportada por los propios promotores (sobre el 60% del total). El restante 40% se debe buscar en alguna de las siguientes fuentes:

- Financiación vía *friends, fools and family*, una de las líneas más habituales, personas cercanas al emprendedor que presten el dinero gracias a la confianza que el propio promotor y el proyecto ofrecen.
- Financiación vía préstamos bancarios. Se exige garantía personal de los socios o promotores.
- Financiación vía subvenciones. Es importante recordar que normalmente los fondos sólo están disponibles una vez que se justifican los gastos o inversiones, por lo que es necesario contar previamente a la realización de la inversión o el gasto con recursos líquidos suficientes. Además, las subvenciones están condicionadas, en la mayor parte de los casos, al mantenimiento de la actividad por un periodo determinado, o a la contratación de personal, con el riesgo de que si no se cumplen las condiciones se exija el reembolso de los fondos.



4. Recursos humanos y estructura organizativa

4.1. Perfil de los recursos humanos

Dentro del ámbito de la formación reglada, las titulaciones necesarias (aptitudes) para el desarrollo de esta actividad son las siguientes:

- Atención sociosanitaria (título de FP de Grado Medio).
- Cuidados auxiliares de enfermería (título de FP de Grado Medio).
- Integración social (título de FP de Grado Superior).

En el área de la formación ocupacional, también existen diferentes cursos relacionados con los servicios de ayuda a domicilio:

- Auxiliar de enfermería en hospitalización.
- Atención especializada para enfermos de Alzheimer.
- Auxiliar de enfermería en geriatría.
- Técnico en psicomotricidad.
- Auxiliar especialista en comunicación y lenguaje.
- Monitor de actividades acuáticas para personas con discapacidad.
- Auxiliar de ayuda a domicilio.
- Monitor socio – cultural.
- Cuidador de discapacitados físicos y psíquicos.
- Técnico especialista en asesoramiento y terapia familiar.
- Empleada de hogar.

Tan importantes como las aptitudes, en los servicios de ayuda a domicilio también tienen un carácter primordial las actitudes, ya que se trata de servicios “personalísimos” en los que se convive con el propio cliente, ayudándolo en muchos casos en tareas de higiene o aseo personal, alimentación, etc. Por lo tanto, aspectos como la discreción, el cariño, la empatía, etc, adquieren tanto o más valor que las habilidades aprendidas a través de la formación.



4.2. Estructura organizativa

Para el desarrollo de esta actividad no se precisa de una estructura organizativa compleja. Los promotores pueden encargarse de todas las funciones de la empresa (comercial, administrativa, etc), al tiempo que se responsabilizan de atender a los clientes.

Por otro lado, sí es importante lograr una buena red de profesionales que puedan apoyar al promotor en momentos de una elevada carga de trabajo, o para complementar la oferta de servicios de la empresa. Las fórmulas de cooperativas o asociaciones son las más adecuadas para mejorar la posición competitiva de la empresa.



5. Requerimientos legales y administrativos

Para poner en marcha una empresa de servicios de ayuda a domicilio, existen una serie de requisitos legales y administrativos específicos de este sector que es necesario tener en cuenta.

La Ley 9/1987, de 28 de abril, de Servicios Sociales en la Comunidad Autónoma de Canarias, “establece, en el marco de la protección en materia de asistencia social a la población canaria, la prestación de un servicio, de carácter primario, calificado de general o comunitario, denominado Ayuda a Domicilio, entendiéndose por tal la atención de carácter doméstico-social de apoyo psicológico y rehabilitador, a los individuos o familias inmersas en situaciones de especial necesidad”.

El decreto 5/1999-01-21, de la Consejería de Empleo y Asuntos Sociales del Gobierno de Canarias, cuyo objetivo principal “estriba en la unificación de las líneas de actuación, por parte de los distintos Ayuntamientos de la Comunidad Autónoma de Canarias, en lo referente a la prestación del servicio de Ayuda a Domicilio, su estructuración y funcionamiento, con la finalidad de alcanzar el máximo grado de operatividad y eficacia. Asimismo, mediante esta disposición, se pretende evitar la hasta ahora excesiva discrecionalidad en la concesión del servicio, alcanzando así, en cierta medida, la deseada igualdad de trato social a todos los ciudadanos canarios”.

La resolución 2008-03-26, de la Dirección General de Trabajo, del Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales, “por la que se registra y publica el V Convenio colectivo marco estatal de servicios de atención a las personas dependientes y desarrollo de la promoción de la autonomía personal”.



6. Anexo: Fuentes documentales

Instituciones públicas:

- [Consejería de Bienestar Social, Juventud y Vivienda del Gobierno de Canarias](#)
- [Consejería de Servicios Sociales, Sanidad, Empleo e Inmigración del Cabildo de Lanzarote](#)
- [Consejería de Asuntos Sociales, Sanidad y Consumo, Vivienda e Inmigración del Cabildo de Fuerteventura](#)
- [Consejería de Política Social de Sociosanitaria del Cabildo de Gran Canaria](#)
- [Instituto de Atención Social y Sociosanitaria del Cabildo de Gran Canaria](#)
- [Consejería de Bienestar Social, Educación, Igualdad y Deportes del Cabildo de Tenerife](#)
- [Instituto Insular de Atención Social y Sociosanitaria del Cabildo de Tenerife](#)
- [Consejería de Actividades Socioculturales del Cabildo de La Gomera](#)
- [Consejería de Asuntos Sociales y Sanidad del Cabildo de La Palma](#)
- [Área de Gobierno / Servicio de Bienestar Social, Sanidad y Participación ciudadana del Cabildo del Hierro](#)

Información estadística:

- [Instituto Nacional de Estadística](#)
- [Instituto Canario de Estadística](#)
- [Observatorio Canario del Empleo y de la Formación Profesional de Canarias.](#)



Asociaciones empresariales:

- [Cámara de Comercio de Las Palmas](#)
- [Cámara de Comercio de Santa Cruz de Tenerife](#)

Emprendedores:

- [Seniors Españoles para la Cooperación Técnica](#)
- [Programa de apoyo empresarial a las mujeres: e-empresarias.net](#)
- [Emprendedoras.com](#)
- [Emprendedores.es](#)
- [Emprendiendo.com](#)
- [SoyEntrepreneur.com](#)
- [Dirección General de Política de la Pyme](#)
- [Instituto de Crédito Oficial](#)
- [Servicio de creación de empresas de las Cámaras de Comercio de Las Palmas y Santa Cruz de Tenerife](#)