

Empresas de reparacións no fogar

* NAS COMARCAS DA MARIÑA LUCENSE
E CONCELLO DE RIOTORTO

100*



Índice

1. INTRODUCCIÓN.....	4
1.1. Uso de la guía y ámbito de análisis	4
2. DESCRIPCIÓN DE LA ACTIVIDAD Y PERFIL DE LA EMPRESA-TIPO.....	7
3. PRINCIPALES CONCLUSIONES	10
4. EL CONTEXTO SECTORIAL	11
4.1. El sector de las reparaciones en el hogar	12
5. MERCADO DE LAS REPARACIONES DEL HOGAR	14
5.1. Análisis de la demanda	14
5.1.1. Tamaño del mercado	15
5.1.2. Definición de un método de cálculo del tamaño del mercado.....	15
5.1.3. Tipos y características de los clientes.....	17
5.2. Análisis competitivo.....	18
5.2.1. Análisis de las empresas competidoras	19
5.2.2. Análisis de los competidores potenciales	25
5.2.3. Productos sustitutivos.....	25
5.2.4. Proveedores y su poder de negociación	26
5.2.5. Poder de negociación de los clientes.....	27
5.3. Situación actual y previsiones para el futuro	28
6. ÁREAS DE LA EMPRESA	31
6.1. Marketing.....	31
6.1.1. Producto	32
6.1.2. Precio	33
6.1.3. Distribución / Fuerza de ventas	34
6.1.4. Promoción	34
6.2. Análisis económico-financiero	35
6.2.1. Inversiones	36
6.2.2. Gastos	37
6.2.3. Previsión de ingresos	39
6.2.4. Estructura de la cuenta de resultados	41
6.2.5. Financiación	42
6.3. Recursos humanos	43
6.3.1. Perfil profesional.....	44
6.3.2. Estructura organizativa	44
6.3.3. Servicios exteriores	45
6.3.4. Convenios colectivos aplicables	45
7. VARIOS	46
7.1. Regímenes fiscales preferentes	46
7.2. Normas sectoriales de aplicación	47
7.3. Ayudas	48
7.4. Organismos	49
7.4.1. Organismos oficiales e instituciones	49
7.4.2. Asociaciones profesionales.....	49
7.4.3. Centros de estudios.....	52
7.5. Páginas útiles en Internet	54
7.6. Bibliografía.....	54
7.7. Glosario	55
8. ANEXOS	57
8.1. Anexo de información estadística	57
8.2. Anexo de proveedores	58
8.3. Anexo de ferias	60
8.4. Anexo de formación.....	62

8.5. Anexo sobre modalidades de contratación	65
8.6. Anexo de ayudas	69
8.7. Anexo de páginas web de interés	76
8.8. Reflexiones para hacer el estudio de mercado	78
8.9. Factores que influyen en el tamaño del mercado.....	80
8.10. Método de cálculo del tamaño del mercado	82
8.11. Anexo sobre los tipos de Guías	87
9. NOTA DE LOS AUTORES.....	88

1. INTRODUCCIÓN

El siguiente documento es el resultado de un proceso de adaptación de las Guías de Actividade a los entornos locales, proceso que se enmarca dentro del **Proyecto de Detección de Oportunidades de Negocio: Dinamización Empresarial dirigida en las comarcas de Galicia**, desarrollado por el BIC Galicia en colaboración con la Consellería de Asuntos Sociais, Emprego e Relacións Laborais y la Axencia de Desenvolvemento Rural (AGADER).

Este proyecto surge con el objetivo de mostrar, a los Agentes de Desarrollo Local y los Técnicos de Empleo, la metodología necesaria para analizar la potencialidad de las distintas actividades en sus respectivas zonas de actuación a través de las Guías de Actividade Empresarial, ya que ellos son elementos de dinamización del territorio y actúan como intermediadores y colaboradores en el desarrollo económico y social (es decir, tienen un contacto directo con los emprendedores y deben ejercer una actuación dinámica, de asistencia técnica y estar en constante proceso de búsqueda y actualización de la información económica y social), y, por otra parte, las Guías de Actividade se configuran como el instrumento de asesoramiento a los emprendedores y de impulsión de nuevas empresas, ya que permiten evaluar nuevas ideas de negocio y ayudan a los técnicos y emprendedores a analizar la viabilidad de un proyecto empresarial.

1.1. Uso de la guía y ámbito de análisis

El objetivo de este documento es adaptar la información contenida en la guía de **Empresas de Reparaciones en el hogar** a la realidad socioeconómica de este territorio, ofreciéndote una información más cercana de tu ámbito social y empresarial.

El siguiente documento es el resultado del trabajo realizado por los técnicos locales de empleo de los municipios de las Comarcas de la Mariña Lucense y el Concello de Riotorto que forman parte de la Rede de Técnicos de Emprego coordinada por la Consellería de Asuntos Sociais, Emprego e Relacións Laborais a través de la Dirección Xeral de Promoción do Emprego, así como de los técnicos de los Grupos de Acción Local que en la actualidad están desarrollando las iniciativas comunitarias: PRODER II (MARIÑA OCCIDENTAL) y LEADER + (TERRAS DE MIRANDA).

Para completar la información que ofrece esta guía con datos en el ámbito gallego y nacional, deberás tener la Guía de Empresas de Reparaciones en el hogar realizada para Galicia, que puedes está a tu disposición en la web: <http://guias.bicgalicia.es>.

Son 16 los municipios los que forman la zona objeto de este estudio: ocho costeros que son Ribadeo, Barreiros, Foz, Burela, Cervo, Xove, Viveiro y O Vicedo y los restantes, los ayuntamientos de Trabada, A Pontenova, Lourenzá, Mondoñedo, Alfoz, O Valadouro, Riotorto y Ourense, son de interior.

Dichos municipios pertenecen a tres comarcas que son las que forman A Mariña Lucense, salvo el de Riotorto que pertenece a Meira.



2. DESCRIPCIÓN DE LA ACTIVIDAD Y PERFIL DE LA EMPRESA-TIPO

Esta Guía reúne información sobre distintas empresas que realizan servicios de reparaciones a domicilio. La selección de empresas que se incluyen se ha hecho considerando aquellos servicios de reparación más frecuentemente demandados en un hogar, lo que engloba ramos diversos como: fontanería, calefacción, electricidad, cerrajería, pintura, cristalería, electrodomésticos, etc.

El colectivo de empresas que recoge esta Guía es muy heterogéneo. Así, además de por la actividad principal, se diferencian en virtud de varios aspectos:

- Desde el punto de vista de los **clientes**, hay empresas más orientadas a particulares y otras en las que las empresas constituyen su cartera de clientes más abultada. Dentro de este colectivo de empresas conviene diferenciar entre la intermediaria y la empresa cliente final. En el primer grupo se incluyen compañías de seguros, gestorías, empresas de reformas y estudios de decoración, que derivan a estos profesionales servicios que les han sido demandados por clientes propios o, en el caso de las aseguradoras, por clientes con seguros de hogar o del negocio. Entre las empresas cliente final el abanico se amplía, teniendo cabida cualquier negocio que requiera un servicio de reparación en determinado momento.

- Con relación a la **especialización o diversificación**, encontramos empresas que operan exclusivamente en un área de actividad (ejemplo: cerrajería, electricidad, pintura, etc.) y otras en las que su acción se extiende a varias ramas con mayor o menor afinidad entre ellas, como es el caso de las empresas de servicios de calefacción, fontanería, gas y electricidad.

- En cuanto a la **dimensión**, hay empresas unipersonales, formadas por un profesional autónomo que da respuesta a toda la demanda, y otras con una plantilla de trabajadores más amplia bien sean como trabajadores asalariados o como colaboradores autónomos.

- Por el **tipo de servicio ofrecido**, hemos identificado unas empresas con servicio 24 horas y otras operativas únicamente en días laborables.

- También se pueden clasificar las empresas por el tipo de **relación o vinculación que mantienen con el cliente** a quien prestan el servicio. Además de las compañías aseguradoras, que mantienen una vinculación con el cliente a través del seguro contratado, existen empresas con una cartera de clientes abonados a un servicio de mantenimiento por el que pagan una cuota anual y aquellas empresas que no mantienen ninguna relación o vinculación con los clientes finales.

- Por la **gestión** realizada en el servicio de reparación, hay empresas que se dedican propiamente a la labor del arreglo y otras que, básicamente, coordinan la prestación del servicio, contando para ello con profesionales con los que establecen diferentes formas de relación y contraprestación.

- Por último, en relación con el **peso que representa la actividad de reparación** sobre el total de la empresa, también se encuentran distintos perfiles, desde aquellas firmas en las que prácticamente toda la facturación proviene de trabajos de reparación, hasta las que ofrecen este servicio exclusivamente de modo

complementario, los cuales representan una parte minoritaria del volumen de negocio.

En la siguiente tabla se recogen los epígrafes que corresponden a estas actividades de acuerdo con la Clasificación Nacional de Actividades Económicas del año 1993 (CNAE-93), así como según el sistema SIC (Standard Industrial Classification).

CNAE-93	SIC
45 Construcción	17 Contratistas especializados
45.31 Instalaciones eléctricas	17.11 Fontanería, Calefacción y Aire Acondicionado
45.33 Fontanería e instalación de climatización	17.21 Pintores, empapeladores y decoradores
45.44 Acristalamiento y pintura	17.31 Instalaciones eléctricas
52 Comercio al por menor excepto comercio de vehículos de motor; reparación de efectos personales	76 Servicios de reparaciones e instalaciones diversas
52.72 Reparación de aparatos electrodomésticos eléctricos	76.29 Talleres de reparaciones eléctricas
52.74 Otra reparación	

Exponemos, a continuación, consideraciones recogidas en las entrevistas a emprendedores sobre cuatro aspectos clave de las empresas que operan en la actividad de reparaciones.

LA IDEA

- 1. Origen de la idea:** *Experiencia previa en el sector como trabajador por cuenta ajena. Iniciativa de uno o varios socios.*
- 2. Concepto de negocio:** *Reparaciones en ramos diversos.*
- 3. Claves competitivas:** *Inmediatez del servicio (en ciertos casos). Buen acabado y precio.*
- 4. Aspectos críticos:** *Fuerte competencia. Fácil entrada de competidores. Mala imagen del sector.*

Pese a que bajo el paraguas de reparaciones en el hogar tienen cabida una amplia variedad de empresas, tal y como hemos visto, a la hora de elegir la empresa-tipo hemos optado por una de calefacción, fontanería y electricidad que, si bien no se dedica en exclusiva a reparaciones, esta partida representa una parte significativa de su facturación.

Los rasgos básicos de esta empresa-tipo son:

CARACTERÍSTICAS BÁSICAS DE LA EMPRESA-TIPO	
CNAE/SIC	45.33/17.11.
IAE	5041/5042/5043.
CONDICIÓN JURÍDICA	Autónomo
FACTURACIÓN	148.500 euros.
UBICACIÓN	Entorno urbano.
PERSONAL Y ESTRUCTURA	1-2 empleados

ORGANIZATIVA	
INSTALACIONES	Almacén y pequeña oficina. 125 m ² .
CLIENTES	Particulares y empresas.
CARTERA DE PRODUCTOS	Instalaciones y reparaciones en las tres áreas de actividad.
HERRAMIENTAS PROMOCIONALES	Boca a boca , directorios locales, buzoneo.
VALOR DEL INMOVILIZADO/ INVERSIÓN	49.550 euros.
IMPORTE DE LOS GASTOS	125.660,38 euros.
RESULTADO BRUTO	15,38%.

3. PRINCIPALES CONCLUSIONES

- Aunque en este sector conviven empresas de diferentes ramos, las de electricidad, carpintería y cerrajería, y fontanería superan en número a las otras en el entorno gallego. Son, precisamente, las reparaciones relacionadas con la actividad de fontanería las más demandadas.
- A Coruña y Pontevedra son las provincias que concentran una oferta mayor de empresas.
- La mayor parte de las empresas identificadas fueron constituidas entre 1990 y 1999. El número de empresas creadas con posterioridad al año 2000 es también significativo
- Por la forma jurídica, destacan en número las Sociedades Limitadas y las constituidas bajo la condición de Autónomo.
- En cuanto a la distribución por actividad en la Mariña Lucense, los gremios que agrupan a un mayor número de empresas en la zona son: electricidad (34), pintura (18) y carpintería (17).
- El volumen de negocio es muy variable, tanto en función de la rama de actividad como de la dimensión de la empresa y los servicios ofrecidos.
- La cartera de productos varía en función de la rama de actividad considerada. En algunos casos, los servicios de reparación se combinan con otras actividades como instalaciones, mantenimientos, ventas de recambios, etc.
- La cartera de clientes está formada por particulares y empresas. Dentro de este último grupo se ha de diferenciar entre el cliente final y la empresa intermediaria del servicio (aseguradoras, gestorías, estudios de decoración, etc.).
- La competencia es intensa y de ella participan empresas variopintas, desde profesionales autónomos hasta firmas de cierta dimensión.
- Entre las cuestiones más valoradas por los clientes cabe destacar la inmediatez del servicio para trabajos urgentes y el precio.
- El *boca a boca* es una herramienta fundamental para la generación de negocio. La presencia en directorios locales es otra de las vías más utilizadas por las empresas de este sector.
- La dimensión de la plantilla es muy heterogénea y su distribución funcional depende fundamentalmente de este aspecto. Sólo en las empresas de cierto tamaño aparecen perfectamente diferenciadas las labores de obra y oficina para el desempeño de las funciones administrativas, técnicas y comerciales.

4. EL CONTEXTO SECTORIAL

La lectura de este capítulo te permitirá conocer:

> SITUACIÓN DE LA ACTIVIDAD DE LAS REPARACIONES EN EL HOGAR EN GALICIA.

El análisis del contexto sectorial te permitirá extraer las siguientes conclusiones:

- **A Coruña y Pontevedra son las que concentran la mayor oferta, algo lógico si tenemos en cuenta su mayor densidad poblacional frente a Lugo y Ourense.**
- **Los gremios que reúnen un mayor número de empresas son: carpintería y cerrajería (673), electricidad (660) y fontanería (562).**
- **El periodo más dinámico en lo que se refiere a la creación de empresas es la década de los 90.**
- **La forma jurídica más habitual entre las empresas de reparaciones en el hogar en Galicia, es la de Sociedad Limitada entre las empresas de electricidad y calefacción. En el resto de actividades: cerrajería, pintura, fontanería y reparación de electrodomésticos, la figura más frecuente es la de Autónomo.**
- **El número medio de empleados se suele situar entre uno y cinco en cualquiera de las actividades.**

4.1. El sector de las reparaciones en el hogar

¿Cuál es la situación de las empresas de reparaciones en el hogar en Galicia?

¿Qué características presentan?

Resulta difícil ofrecer datos del sector de reparaciones en el hogar, por varias razones. En primer lugar, hemos de tener en cuenta que no tiene la consideración de sector empresarial, en un sentido estricto. En realidad, bajo esta denominación se incluye un conjunto de profesiones y actividades empresariales de lo más diverso

En segundo lugar, los servicios de reparación no constituyen habitualmente la actividad exclusiva de la empresa, sino que es complementaria de otros servicios que, dependiendo del ramo, pueden ser: instalación, venta (de recambios o electrodomésticos para este ramo, duplicados de llaves en el caso de los cerrajeros), mantenimiento, etc.

Finalmente, se trata de un sector con un alto grado de atomización, constituido por negocios de ámbito mayoritariamente local (o comarcal). Esta circunstancia reduce las posibilidades de localizar cifras precisas de la dimensión del sector.

Para la caracterización de las empresas del sector, hemos utilizado los datos ofrecidos por las Cámaras de Comercio, a partir del epígrafe de IAE correspondiente a cada actividad y que recogemos en la siguiente tabla:

Cuadro 1: Relación de actividades por IAE

ACTIVIDAD	EPÍGRAFE IAE
Instalaciones eléctricas en general	5041
Instalaciones de fontanería	5042
Instalaciones de frío, calor y acondicionamiento de aire	5043
Carpintería y cerrajería	5055
Pintura de cualquier tipo y clase y revestimientos con papel, tejidos o plásticos y terminación y decoración de edificios y locales	5056
Reparación de artículos eléctricos para el hogar	6911

La siguiente tabla muestra las empresas detectadas por actividad y su distribución entre las cuatro provincias gallegas. A la hora de interpretar estos datos y los que figuran en los apartados siguientes, conviene que tengas en cuenta que se trata de muestras; de ahí, que el número de negocios por actividad varíe en función de la variable identificada.

Cuadro 2: Distribución de las empresas por actividad y provincia, Galicia, 2004* (unidades)

	A Coruña	Lugo	Ourense	Pontevedra	Total
Instalaciones eléctricas	338	85	67	185	675
Instalaciones de fontanería	319	32	77	119	547
Instalaciones de frío, calor y acondicionamiento de aire	104	18	32	88	242
Carpintería y cerrajería	331	51	80	197	659
Pintura de cualquier tipo y clase y revestimientos con papel, tejidos o plásticos y terminación y decoración de edificios y locales	197	29	20	67	313
Reparación de artículos eléctricos para el hogar	172	55	62	132	421
Total	1461	270	338	788	2857

* Datos de Agosto de 2004 Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Camerdata

Como se aprecia en el cuadro, tres son los gremios que reúnen un mayor número de empresas: carpintería y cerrajería (673), electricidad (660) y fontanería (562).

En cuanto a su distribución por provincias, A Coruña y Pontevedra son las que concentran la mayor oferta, algo lógico si tenemos en cuenta su mayor densidad poblacional frente a Lugo y Ourense. Así, en A Coruña operan 3-5 empresas de cada 10 y entre 2-4 en el caso de Pontevedra.

Por otro lado, hemos constatado la reciente entrada de empresas de ámbito nacional que con fuertes campañas publicitarias (sobre todo en directorios locales), acompañadas de promociones y precios especiales, están consiguiendo un nivel de introducción importante en el mercado. Su operativa de funcionamiento consiste básicamente en la recepción de las llamadas en demanda de servicios de reparación y la gestión de la misma, para contactar en el ámbito local de la llamada con un profesional que pueda atenderla.

Existen, también, otras empresas operativas en toda España o en las principales capitales que se apoyan en grupos empresariales de gran dimensión o de grupos aseguradores. Cuentan con una amplia cartera de proveedores de servicios que les permite atender demandas importantes.

En cuanto a la evolución de la actividad, la siguiente tabla muestra la distribución de las empresas según su fecha de constitución. Como puedes comprobar, no están reflejados los datos de todas las empresas localizadas en Galicia, si no que se han extraído los datos a partir de una muestra e 1.264 empresas facilitadas por Camerdata:

Cuadro 3: Distribución de las empresas por fecha de constitución, Galicia, 2003 (unidades)

	Antes de 1980	1980-1989	1990-1999	2000-2003	Total
Instalaciones eléctricas	26	101	247	26	400
Instalaciones de fontanería	6	28	171	24	229
Instalaciones de frío, calor y acondicionamiento de aire	10	48	92	24	174
Carpintería y cerrajería	8	47	161	23	239
Pintura de cualquier tipo y clase y revestimientos con papel, tejidos o plásticos y terminación y decoración de edificios y locales	1	11	74	13	99
Reparación de artículos eléctricos para el hogar	2	26	78	17	123
Total	53	261	823	127	1.264

* Datos de Agosto de 2004 Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Camerdata

Puedes observar que el periodo más dinámico en lo que se refiere a la creación de empresas es la década de los 90, con el 65,11% de los negocios identificados. No obstante, también es significativo el número de ellas constituidas con posterioridad al año 2000.

En cuanto a la forma jurídica más habitual entre las empresas de reparaciones en el hogar en Galicia, es la de Sociedad Limitada entre las empresas de electricidad y calefacción. Por su parte, en el resto de actividades: cerrajería, pintura, fontanería y reparación de electrodomésticos, la figura más frecuente es la de Autónomo.

Cuadro 4: Distribución de las empresas por condición jurídica, Galicia, 2004 (unidades)

	Autónomo	SL	SA	Resto	Total
Instalaciones eléctricas	252	344	38	41	675

Instalaciones de fontanería	314	188	10	35	547
Instalaciones de frío, calor y acondicionamiento de aire	61	150	20	11	242
Carpintería y cerrajería	420	206	3	30	659
Pintura de cualquier tipo y clase y revestimientos con papel, tejidos o plásticos y terminación y decoración de edificios y locales	199	88	5	21	313
Reparación de artículos eléctricos para el hogar	289	107	2	23	421
Total	1.535	1.083	78	161	2.857

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Camerdata

La siguiente tabla muestra la distribución de las empresas por volumen de facturación que resulta de la consulta de los datos de Camerdata. Debes tener en cuenta que los datos de esta tabla reflejan sólo la distribución por tramo de facturación de una muestra de las empresas existentes, y no el total de las mismas. Además, en esta clasificación se incluyen también grandes empresas instaladoras:

Cuadro 5: Distribución de las empresas por tramo de facturación, Galicia, 2004 (euros)

	< 300.000	300- 600.000	600.000- 3MM	3- 15MM	> 15MM	Total
Instalaciones eléctricas	98	64	105	24	1	292
Instalaciones de fontanería	90	38	25	9	1	163
Instalaciones de frío, calor y acondicionamiento de aire	37	31	44	11	2	125
125Carpintería y cerrajería	73	33	28	4	0	138
Pintura de cualquier tipo y clase y revestimientos con papel, tejidos o plásticos y terminación y decoración de edificios y locales	22	10	15	0	0	47
Reparación de artículos eléctricos para el hogar	20	11	10	1	0	42
Total	340	187	227	49	4	807

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Camerdata

En los ramos de electricidad y calefacción, el mayor número de empresas se concentra en el tramo de facturación de 600.000 a 3 millones de euros. En las restantes actividades, el tramo más numeroso es el de empresas con menos de 300.000 euros de facturación.

En lo referente al empleo, conforme a la información ofrecida por Camerdata, sobre una muestra de 1.164 empresas gallegas, el número medio de empleados se suele situar entre uno y cinco en cualquiera de las actividades. Este dato confirma la información recabada en las entrevistas a profesionales, quienes destacaban, al margen de la variedad de empresas que conforman el sector, la mayor presencia de empresas con plantilla reducida, de las que buena parte son unipersonales.

Cuadro 6: Distribución de las empresas por número de empleados, Galicia,

2004 (unidades)

	1-5	6-10	11-25	>25	Total
Instalaciones eléctricas	151	75	91	53	370
Instalaciones de fontanería	121	42	34	16	213
Instalaciones de frío, calor y acondicionamiento de aire	62	35	36	21	154
Carpintería y cerrajería	118	43	28	11	200
Pintura de cualquier tipo y clase y revestimientos con papel, tejidos o plásticos y terminación y decoración de edificios y locales	59	15	10	7	91
Reparación de artículos eléctricos para el hogar	103	17	8	3	131
Total	614	227	207	111	1159

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Camerdata

5. MERCADO DE LAS REPARACIONES DEL HOGAR

5.1. Análisis de la demanda

La lectura de este capítulo te permitirá conocer:

- > **TU MERCADO, SU ESTRUCTURA Y SU EVOLUCIÓN.**
- > **UN MÉTODO PARA QUE PUEDAS ESTIMAR EL TAMAÑO DEL MERCADO EN TU ÁREA DE INFLUENCIA Y LA PARTE DE ESE MERCADO QUE VAS A PODER CAPTAR.**
- > **LOS TIPOS DE CLIENTES QUE INTEGRAN TU MERCADO, Y SUS CARACTERÍSTICAS MÁS IMPORTANTES.**

El análisis de la demanda te permitirá deducir las siguientes conclusiones:

- **Independientemente de cuál sea la actividad de tu empresa, debes tratar de obtener información relativa a la demanda de tus servicios y a la oferta de empresas que hasta el momento la atienden.**
- **La cartera de clientes para empresas dedicadas a las reparaciones la constituyen varios colectivos. En una primera clasificación, cabe diferenciar entre cliente particular (propietarios de viviendas y comunidades de vecinos) y cliente industrial (demandante final del servicio o intermediaria).**
- **La premura en la prestación del servicio para aquellos casos en los que la situación lo exige, así como la profesionalidad y la formalidad, son los aspectos más valorados por los clientes.**

5.1.1. Tamaño del mercado

¿Cuál es el tamaño del mercado de la actividad en la zona?

¿Existe algún criterio para segmentar el mercado?

No se cuenta con datos del volumen de negocio que representa el sector de

reparaciones en Galicia, por lo que hemos de recurrir a realizar estimaciones basándonos en los datos disponibles en el ámbito nacional. Según un estudio de ámbito nacional realizado por la empresa DBK, se puede manejar la cifra de 2.730 millones de euros de facturación global en España entre las empresas de reformas y reparaciones durante el 2003.

Sobre este dato, podríamos calcular la fracción correspondiente a la zona objeto de estudio teniendo en cuenta lo que representa el número de viviendas en esta zona sobre el total nacional. Este método de cálculo, aunque muy simple, pues sólo tiene en cuenta el parque de viviendas sin atender a otras consideraciones, nos ofrece la posibilidad de contar con una cifra de referencia con respecto al mercado gallego. Del *Censo de Población y Vivienda 2001*, tomamos el dato de que España cuenta con aproximadamente 20.958.000 viviendas. Si tenemos en cuenta que los Ayuntamientos de las 3 comarcas y el Ayuntamiento de Riotorto contabilizan un total de 39.710 viviendas, esto supone un total de 5,17 millones de euros la facturación global en la zona.

5.1.2. Definición de un método de cálculo del tamaño del mercado

¿Cómo puedo calcular el tamaño de mi mercado?

Cualquier mercado está afectado por una serie de factores o variables que es necesario conocer pues son determinantes para el desarrollo de cada actividad. Incluimos en el apartado 8.8 Factores que influyen en el tamaño del mercado, una tabla con estas variables y una valoración de su influencia. Se proporciona, así mismo, la fuente y/o el método de recogida de la información correspondiente para facilitar su búsqueda y seguimiento.

Según se desprende de las entrevistas realizadas para la elaboración de esta Guía, las empresas de reformas tienen, habitualmente, un ámbito de actuación local que, no obstante, puede ampliarse a la comarca e, incluso, a la provincia en el caso de empresas de cierta dimensión.

En cuanto a los entornos en los que se ubican las empresas, concretamente podemos identificar dos:

- Entorno 1: Entorno urbano: el ámbito de influencia del negocio es local.
- Entorno 2: Entorno rural: el ámbito de influencia del negocio afecta a la población y se extiende a las poblaciones vecinas sobre las que la primera ejerce cierta atracción.

Independientemente de cuál sea la actividad de tu empresa, debes tratar de obtener información relativa a la demanda de tus servicios y a la oferta de empresas que hasta el momento la atienden. Al no existir datos precisos del tamaño de mercado, la mayor dificultad consiste precisamente en estimar el volumen de la demanda. Para ello, vamos a plantear a continuación una serie de

orientaciones y lo haremos desde la doble perspectiva de la oferta y la demanda existente.

Con relación a la demanda es necesario localizar datos relativos al número y tipo de reparaciones realizadas, así como la media de su gasto en este concepto. Para obtener esta información, puedes consultar a empresas intermediarias (aseguradoras, empresas de reformas, estudios de decoración, etc.) e intentar estimar el volumen de negocio que están generando para las empresas de la zona la evolución del mercado y en qué áreas presenta mayor crecimiento.

También puedes recurrir a la realización de una pequeña encuesta a particulares para recabar una información complementaria más completa. Puedes preguntarles sobre las últimas reparaciones realizadas, en qué consistió el trabajo, los precios y otras cuestiones como los plazos de realización, el modo de contactar con la empresa, la satisfacción con el servicio realizado, etc.

Puedes, además, utilizar datos estadísticos que ayuden a afinar tus cálculos. A modo de ejemplo, te indicamos los siguientes:

- Para la actividad de reparación de electrodomésticos, se puede recurrir a la "Encuesta de Presupuestos familiares" del INE, en donde se pueden localizar datos del equipamiento de electrodomésticos con que cuentan los hogares españoles.

- Para la actividad de cerrajería, el número de nuevas viviendas construidas. Puedes solicitar a tu Ayuntamiento el número de licencias de obra que se hayan tramitado.

Por su parte, en cuanto a la oferta, debes buscar información relativa a:

- Número de empresas que operan dentro del sector y de tu actividad concreta en tu área de influencia.
- Perfil de estas empresas (ubicación, ámbito territorial, áreas de actuación, tipo de clientes, etc.)

Esta información se puede conseguir por medio de la consulta a directorios locales y sectoriales y entrevistas a empresas intermediarias y proveedores.

Una vez estimado el número de trabajos que se pueden realizar en tu área y el número de empresas en activo, incluyendo la tuya propia, puedes proceder a estimar cómo sería el reparto. Este cálculo puede efectuarse considerando una distribución equitativa entre todas ellas o ponderada en función de determinados aspectos como la antigüedad en el sector, el tipo de clientes, su posición de liderazgo (datos que te pueden aportar profesionales vinculados a la actividad) y, por supuesto, la dimensión de la empresa (en términos de facturación o de plantilla). Con relación a este último aspecto, debes saber que en el Registro Mercantil puedes adquirir las cuentas anuales que operen bajo la forma jurídica de sociedad. De esta forma puedes llegar a hacer un reparto de la cuota de mercado más realista que si optas por una distribución por igual entre todas las empresas.

A partir de la información recabada, puedes barajar varios escenarios (optimista, normal, pesimista) sobre la cuota de mercado que creas que puedes captar, resultado que debes comparar con los gastos necesarios para el funcionamiento del negocio, lo que te servirá de indicador de la viabilidad del mismo.

Como complemento a lo expuesto, en el apartado 8.9 Métodos de cálculo del tamaño del mercado se proporciona una breve explicación de algunos de los métodos más utilizados por los emprendedores.

5.1.3. Tipos y características de los clientes

¿A qué tipos de clientes puedo dirigirme?

¿Qué características presentan?

¿Cuáles son los aspectos más valorados por la clientela?

La cartera de clientes para empresas dedicadas a las reparaciones la constituyen varios colectivos. En una primera clasificación, cabe diferenciar entre cliente particular y cliente industrial. En el primer grupo, se incluyen los propietarios de viviendas y las comunidades de vecinos; dentro del segundo, se encuadra tanto el cliente final (oficinas, establecimientos de hostelería, comercios, etc.), como empresas intermediarias que facilitan el servicio a clientes propios (compañías aseguradoras, administradores de fincas o gestorías que actúan en nombre de comunidades de vecinos, empresas de reformas, decoradores, etc.) o empresas fabricantes de electrodomésticos, entre otros. Estos últimos grupos de clientes son ciertamente interesantes pues pueden ser una continua fuente de trabajos para la empresa.

La relación entre un fabricante de electrodomésticos y un servicio técnico oficial (también hay empresas que atienden la misma demanda de servicios pero sin poseer esa certificación), se establece a través de un contrato, en el que se fija el ámbito de exclusividad, que dependiendo de la firma, puede ser provincial o local.

En ciertas actividades, en particular para el gremio de cerrajería, destaca la presencia del sector público, como la Policía, la Guardia Civil o los Bomberos.

También es frecuente encontrar como cliente otras empresas del ramo, que recurren a la subcontratación como complemento para atender demandas puntuales de servicios que no forman parte de su cartera de productos (es el caso de las reparaciones de electricidad por parte de empresas de fontanería) o para cubrir un exceso de demanda de su propia actividad en momentos puntuales.

En cuanto a los aspectos más valorados por la clientela, los profesionales contactados han destacado la premura en la prestación del servicio para aquellos casos en los que la situación lo exige, así como la profesionalidad y la formalidad. Otros aspectos que se pueden destacar son la calidad del acabado y el precio.

5.2. Análisis competitivo

La lectura de este capítulo te permitirá conocer:

- > LOS ASPECTOS QUE DETERMINAN EL GRADO DE COMPETENCIA DENTRO Y FUERA DE LA ACTIVIDAD.
- > EL PERFIL DE LAS EMPRESAS, SU ESTRUCTURA JURÍDICA Y LABORAL, ASÍ COMO SU DIMENSIÓN.
- > LAS PRINCIPALES BARRERAS A LA ENTRADA Y SALIDA QUE EXISTEN EN LA ACTIVIDAD.
- > LOS PRODUCTOS ALTERNATIVOS O SUSTITUTIVOS.
- > EL PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CLIENTES Y LOS PROVEEDORES.

El siguiente cuadro recoge las principales conclusiones de este capítulo:

FUERZAS COMPETITIVAS	INTENSIDAD
INTENSIDAD DE LA COMPETENCIA	Media-Alta: Gran número de empresas en el sector y de reducida dimensión. Oferta atomizada. Es muy frecuente que profesionales con experiencia por cuenta ajena monten su propio negocio en el sector.
AMENAZA DE NUEVOS COMPETIDORES	Barreras a la entrada: Baja Escasa inversión para iniciar la actividad. Fácil acceso a la actividad sobre todo en aquellas que no exigen certificaciones ni títulos específicos para ejercerla. Barreras a la salida: Baja

	Resulta fácil derivar herramientas y/o stock hacia otros trabajos oficiales o extraoficiales.
PRESIÓN DE PRODUCTOS SUSTITUTIVOS	Media Opción del <i>hazlo tú mismo</i> : determinados arreglos pueden ser realizados por el propio cliente afectado.
PODER DE NEGOCIACIÓN DE PROVEEDORES	Baja Existe un buen número de proveedores, con escasas diferencias en cuanto a precios, aunque estas se acentúan en cuanto a marcas disponibles, lo que sirve para decantar al profesional por uno u otro en función del material que demande.
PODER DE NEGOCIACIÓN DE CLIENTES	Media Escaso en servicios urgentes, mayor en el resto de los servicios, dada la oferta existente en el mercado. Posibilidad de solicitar presupuesto previo sin compromiso.

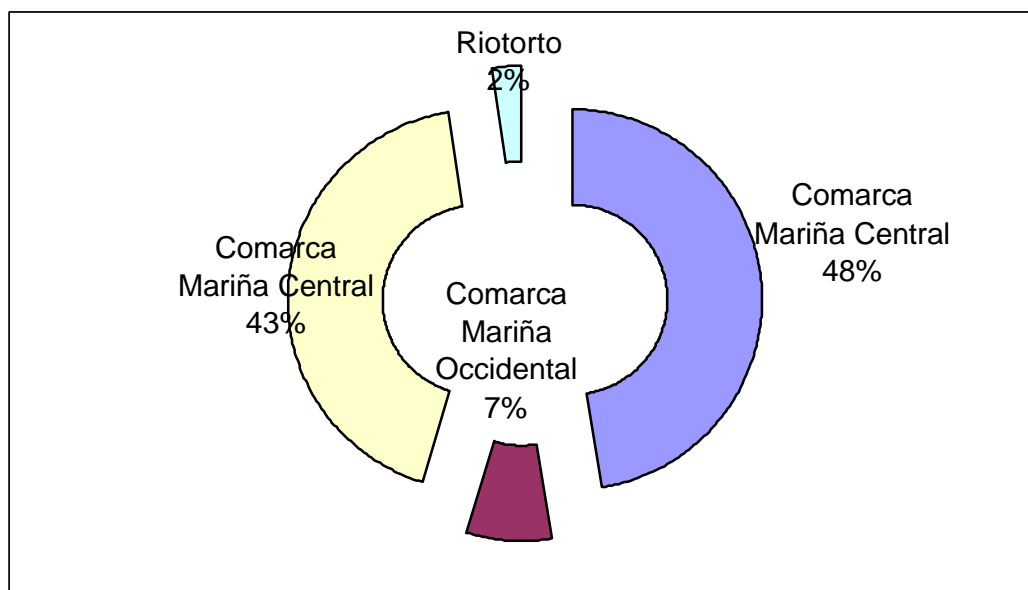
5.2.1. Análisis de las empresas competidoras

¿Cuántas empresas hay y dónde están situadas? ¿Resulta atractiva la actividad para decidirse a crear una empresa de estas características? ¿Qué personalidad jurídica debe adoptar mi empresa? ¿Qué cifras de facturación y empleo se están consiguiendo? ¿Cuáles son las instalaciones adecuadas para la práctica de mi actividad?

5.2.1.1. Número de empresas y su distribución territorial

La siguiente tabla muestra las empresas detectadas por actividad y su distribución en la zona objeto de estudio y que comprende las tres comarcas de A Mariña Lucense y el Ayuntamiento de Riotorto.

Cuadro 7: Distribución de las empresas de reparaciones en el hogar, Mariña Lucense, 2004* (unidades)



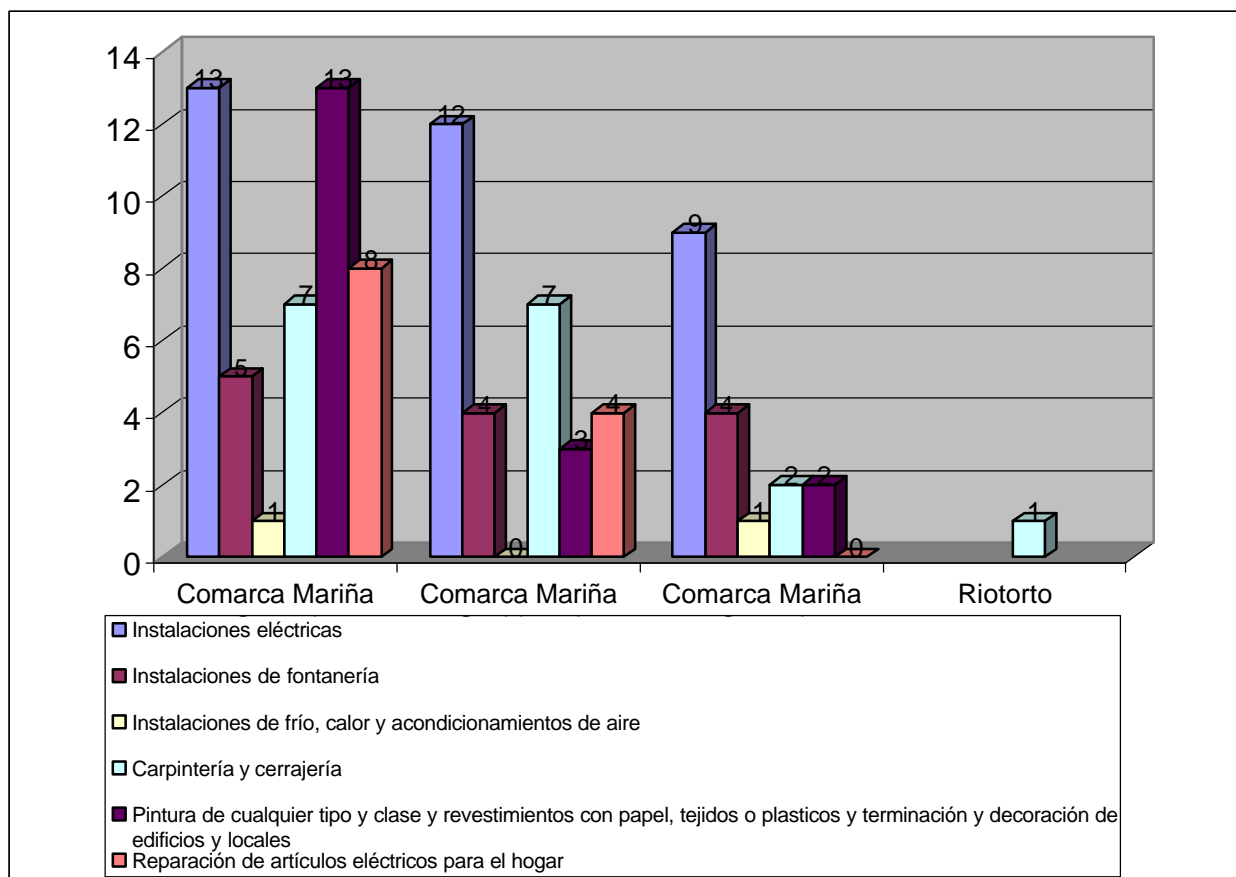
* Datos de Agosto de 2004. Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Camerdata

Como se puede comprobar en el gráfico, son las comarcas de A Mariña Central y A Mariña Oriental, las que concentran un mayor número de empresas de reparaciones en el hogar, aglutinando entre las dos el 91% del total.

En el Anexo de Información Estadística puedes comprobar la distribución de las empresas por Ayuntamientos de la zona y puedes comprobar que os Ayuntamientos donde se concentra una mayor densidad de empresas de reparaciones son Burela, Foz, Ribadeo y Viveiro, con más de 10 empresas cada uno. Esto es debido, como ya comentamos, a la mayor concentración de población y también de viviendas.

A continuación te mostramos la distribución por actividad:

Cuadro 8: Distribución de las empresas de reparaciones en el hogar por actividad, Mariña Lucense, 2004* (unidades)



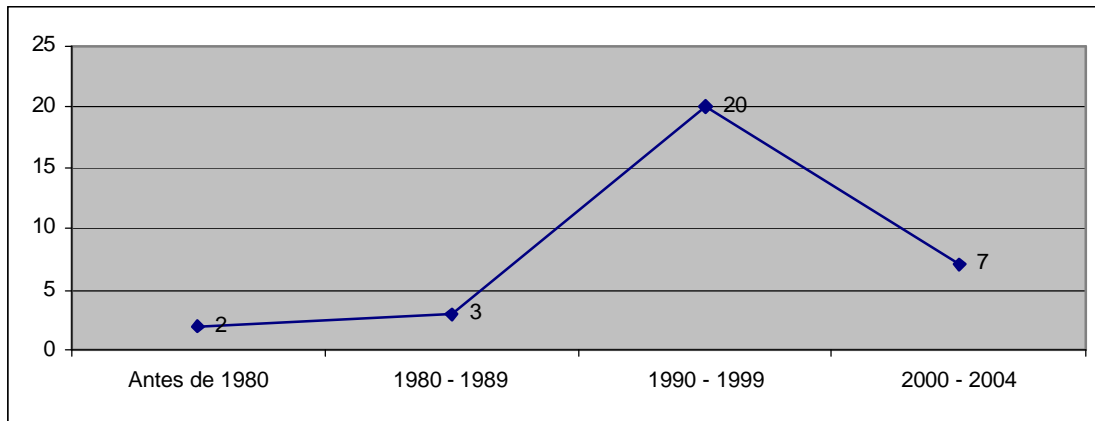
* Datos de Agosto de 2004. Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Camerdata

En cuanto a la distribución por actividad, los gremios que agrupan a un mayor número de empresas en la zona son electricidad (34), pintura (18) y carpintería (17).

5.2.1.2. Evolución en la creación de empresas

La siguiente tabla muestra la distribución de las empresas según su fecha de constitución. En la gráfica no están reflejados los datos de todas las empresas localizadas en la zona, si no que se han extraído los datos a partir de una muestra de 32 empresas facilitadas por Camerdata:

Cuadro 9: Distribución de las empresas por fecha de constitución, Mariña Lucense, 2004 (unidades)



* Datos de Agosto de 2004. Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Camerdata

Puedes observar que el periodo más dinámico en lo que se refiere a la creación de empresas es la década de los 90, con el 62,50% de los negocios identificados. No obstante, también es significativo el número de ellas constituidas con posterioridad al año 2000.

5.2.1.3. Condición jurídica

Las formas jurídicas más habituales son la de Sociedad Limitada y Autónomos que son las que engloban a la mayor parte de las empresas de la zona según se desprende del cuadro siguiente:

Cuadro 10: Distribución de las empresas por condición jurídica, Galicia, 2004 (unidades)

	Instalaciones eléctricas	Instalaciones de fontanería	Instalaciones de frío, calor y acondicionamientos de aire	Carpintería y cerrajería	Pintura de cualquier tipo y clase y revestimientos con papel, tejidos o plásticos y terminación y decoración de edificios y locales	Reparación de artículos eléctricos para el hogar	TOTAL
S.A.				1			1
S.L.	16	3		4	3	3	29
Autónomo	14	8	2	12	15	9	60
C.B.	4	1					5
Otras		1					1

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Camerdata

5.2.1.4. Volumen de facturación

El volumen de facturación de una empresa de reparaciones del hogar depende de los siguientes factores:

- de la actividad;
- del número de empleados;
- de la cartera de servicios.

A través de las entrevistas realizadas, podemos ofrecer los siguientes volúmenes de facturación aproximados:

Electricidad-Fontanería:

1 persona: 30.000 euros

3-5 trabajadores: 120.000-240.000 euros

10 o más trabajadores: 420.000-480.000 euros en adelante

Pintura:

1 persona: 30.000 euros

2 personas: 120.000 euros

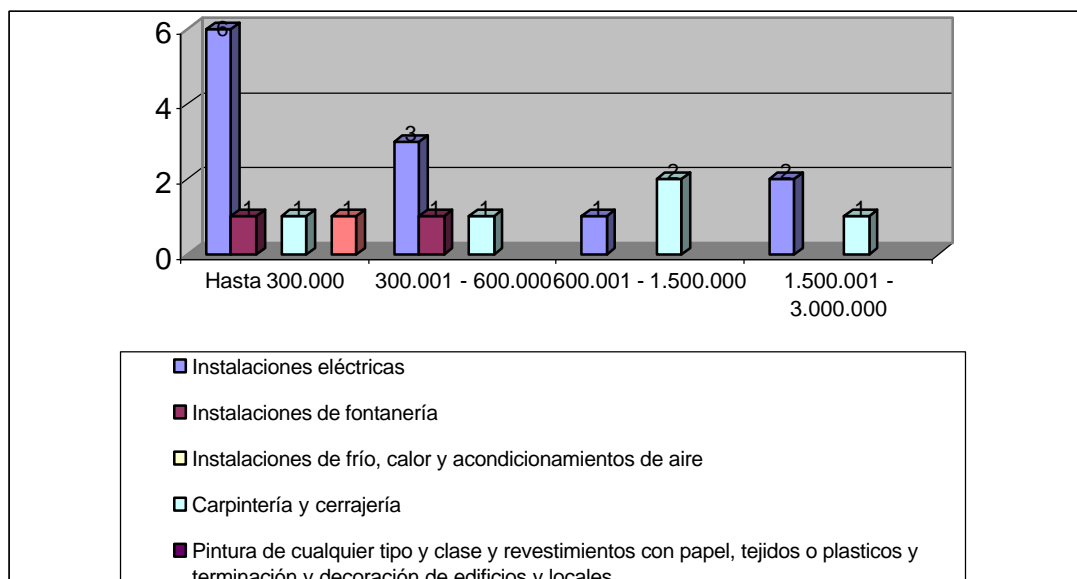
Cerrajería:

1 persona: 24.000 euros

3 personas: 48.000 euros

La siguiente tabla muestra la distribución de las empresas por volumen de facturación que resulta de la consulta de los datos de Camerdata. Debes tener en cuenta que los datos de esta tabla reflejan sólo la distribución por tramo de facturación de una muestra de las empresas existentes, y no el total de las mismas. Además, en esta clasificación se incluyen también grandes empresas instaladoras:

Cuadro 11: Distribución de las empresas por tramo de facturación, Mariña Lucense, 2004 (euros)



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Camerdata

El tramo de facturación donde se concentra el mayor número de empresas es el más pequeño, de hasta 300.000€, lo que pone de manifiesto el carácter de unidades productivas de reducido tamaño.

5.2.1.5. Empleo

Conforme a la información ofrecida por Camerdata, sobre una muestra de 36 empresas de la zona, el número medio de empleados se suele situar entre uno y cinco en cualquiera de las actividades.

Cuadro 12: Distribución de las empresas por número de empleados, Mariña Lucense, 2004 (unidades)

	Instalaciones eléctricas	Instalaciones de fontanería	Instalaciones de frío, calor y acondicionamientos de aire	Carpintería y cerrajería	Pintura de cualquier tipo y clase y revestimientos con papel, tejidos o plásticos y terminación y decoración de edificios y locales	Reparación de artículos eléctricos para el hogar	TOTAL
1 a 5	12	3		1	3	3	22
6 a 10	5	1					6
11 a 25	2	1		4			7
26 a 50	1						1

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Camerdata

5.2.1.6. Instalaciones

Las características de las instalaciones varían considerablemente, tanto por el tipo de actividad como por la dimensión o planteamiento del negocio. Es frecuente que los profesionales autónomos no dispongan de un local específico para el desempeño del trabajo, aunque en conformidad con una normativa reciente de la Xunta de Galicia están obligados a tener un almacén para materiales y herramientas. Cuando se trata de empresas con una plantilla más amplia de trabajadores, todas cuentan con un local destinado a oficinas y almacén.

También requieren un local de atención al público aquellos negocios que compaginan la actividad de reparación con otras, como es el caso de venta de electrodomésticos o repuestos, duplicado de llaves, venta de suministros de baño, etc.

5.2.2. Análisis de los competidores potenciales

¿Qué barreras a la entrada y a la salida existen en la actividad?

Las **barreras a la entrada y a la salida** afectan al nivel de competencia de un mercado porque, según su intensidad, aumentan o disminuyen su atractivo. Para ver el efecto de las barreras sobre el mercado, vamos a poner un ejemplo: si las barreras a la entrada son bajas habrá muchos emprendedores dispuestos a iniciarse en la actividad. Si a esto le añades un alto número de empresas ya existentes y unas barreras a la salida altas, te encontrarás con una competencia intensa.

En el caso de una empresa de reparaciones, se considera que las **barreras a la entrada** tienen una intensidad baja, ya que la inversión necesaria para introducirse en el mercado no es muy elevada, al no ser necesarios fuertes volúmenes de stock ni de maquinaria. Por su parte, la capacitación necesaria para el desempeño del oficio, que constituye otro factor condicionante de un acceso más o menos sencillo a la actividad, varía en función del gremio de que se trate; así, por ejemplo, los pintores o cerrajeros no requieren ninguna formación específica, pero sí otros profesionales como fontaneros o electricistas que necesitan cursos de capacitación y un carné oficial que los acredite como instaladores certificados.

La intensidad de la competencia la hemos calificado de media-alta, considerando varios aspectos. En primer lugar, la atomización del mercado resultado del elevado número de empresas existentes y de la reducida dimensión de muchas de ellas, al ser frecuente la presencia de firmas constituidas por una o dos personas.

Las **barreras a la salida** tienen una intensidad baja, ya que las bajas inversiones iniciales permiten la salida del mercado a un bajo coste. La única barrera a la salida que podríamos citar, está relacionada con el aspecto psicológico del empresario, ya que hemos encontrado un número elevado de emprendedores que han heredado el oficio y se dedican al mismo desde su juventud. Esta es la razón por la que existen una gran cantidad de autónomos y microempresas con una

visión de su negocio como un simple medio de vida, pero sin expectativas de crecimiento.

5.2.3. Productos sustitutivos

¿Qué alternativas existen a la oferta de estas empresas?

¿Qué ventajas e inconvenientes tengo frente a ellos?

La identificación de productos sustitutivos supone la búsqueda de otros productos que puedan cumplir la misma función y, por tanto, satisfacer las mismas necesidades que el producto que ofrecen las empresas de reparaciones. Los productos sustitutivos influyen sobre la competencia, ya que si tienen un precio más bajo y /o un atractivo mayor que el producto generado por las empresas de la actividad, parte de la demanda se desplazará hacia el sustitutivo.

Para la actividad de reparación en la que se centra esta Guía, la presión ejercida por los productos sustitutivos viene de la mano del propio interesado que, en momentos puntuales decide acometer por su cuenta el trabajo de reparación.

5.2.4. Proveedores y su poder de negociación

¿Cuáles son las características principales de los proveedores?

¿Qué aspectos debo valorar para elegir uno u otro proveedor?

¿Cuáles son los plazos de pago a los proveedores en el mercado?

¿Cuál es la capacidad de los proveedores para ejercer presión sobre mi empresa?

Dado que esta Guía reúne varias actividades bajo el nexo común de una oferta de servicios de reparación en el hogar, existe un grupo de proveedores variopinto que incluye suministradores de todo tipo de accesorios, recambios y herramientas.

Habitualmente, cada ramo cuenta con proveedores especializados, ya sea de fontanería, pintura, electricidad u otro. En opinión de los profesionales, existen en buen número en un entorno próximo, lo que les permite contar con más de uno en función de criterios como precio, tipo de material necesario, marca o proximidad, y todo ello en función de las demandas de cada obra.

Los aspectos más importantes que se han de considerar para la selección de la cartera de proveedores son, en primer lugar, la calidad de los materiales y las

características de los productos; después las marcas trabajadas y las condiciones de pago y suministro.

La forma de pago depende del tipo de proveedor y de la relación establecida con él. Habitualmente se paga a 30, 60 ó 90 días.

5.2.5. Poder de negociación de los clientes

¿Cuál es la capacidad de los clientes para ejercer presión sobre mi empresa?

Hay que indicar, en primer lugar, que el poder de negociación es variable según el tipo de cliente. Pensando, por ejemplo, en compañías aseguradoras o empresas fabricantes de electrodomésticos, su poder de negociación con las empresas suministradoras de servicios de reparación es importante. A cambio de garantizarles una afluencia de clientes, exigen determinadas condiciones a la empresa, que afectan a su ámbito geográfico de actuación, a los precios que se cobran por cada servicio y a la operativa de trabajo, al fijar unos protocolos de actuación ante cada caso.

En cuanto al cliente directo (sea particular o empresa), el poder de negociación está en consonancia con la oferta de empresas que puedan prestarle el servicio. Es lógico pensar que para aquellos trabajos de cierta dimensión, que es para los que se suele solicitar presupuesto previo, el cliente cuente con una posición de partida más favorable. Al contrario sucede en los casos en los que se demanda un servicio urgente.

El plazo de cobro varía tanto en función del tipo de cliente como de las condiciones del servicio. Cuando se trata de clientes particulares y pequeños arreglos, se cobra al contado una vez terminada la reparación. En aquellos casos en los que el consumidor final del servicio es un asegurado, el cobro se retrasa. En iguales circunstancias se realizan los trabajos para gestorías y administradores de fincas o para las empresas fabricantes de electrodomésticos cuando se trata de aparatos en garantía.

Los aspectos más valorados por los clientes son la rapidez en el servicio y el precio. Conviene, además, tener en cuenta un estudio realizado sobre los motivos de insatisfacción con los servicios de reparación, en el que consta que la mayor parte de las quejas se debieron a la informalidad del profesional, así como a la falta de comunicación anticipada de las incidencias.

5.3. Situación actual y previsiones para el futuro

De la lectura de este capítulo podrás extraer información relativa a:

- > **LAS PRINCIPALES LIMITACIONES AL DESARROLLO DEL MERCADO.**
- > **LAS OPORTUNIDADES QUE SE PRESENTAN PARA POTENCIAR EL MERCADO.**
- > **LAS CAPACIDADES Y RECURSOS QUE CONSTITUYEN LAS PRINCIPALES VENTAJAS COMPETITIVAS DE LAS EMPRESAS INSTALADORAS.**
- > **LOS ASPECTOS INTERNOS QUE LIMITAN, REDUCEN O FRENAN EL DESARROLLO DE LA ACTIVIDAD.**

Si has pensado en crear una empresa de servicios de reparación debes tener presente el siguiente cuadro con el fin de aumentar o mantener los puntos fuertes, permanecer atento a las oportunidades que se te ofrecen y eliminar o mejorar los puntos débiles para combatir las amenazas que el mercado te presente.

AMENAZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none">> Entrada de nuevos competidores con amplia gama de servicios.> Competencia por precio.> Fácil entrada de nuevos competidores.	<ul style="list-style-type: none">> Sector en alza.> Buena evolución de la construcción.> Sector emergente en la zona.
PUNTOS FUERTES	PUNTOS DÉBILES
<ul style="list-style-type: none">> Servicio urgente bien valorado, no discutido.> Posibilidad de crecimiento vía colaboración con trabajadores autónomos en exclusiva o compartidos.	<ul style="list-style-type: none">> Sector atomizado.> Carencia de opciones formativas, dependencia de otros profesionales para formarse en algunas especialidades.> Deficiente gestión empresarial> Estacionalidad de la demanda.

> Mala imagen del sector.

> Mayores costes relativos de algunos trabajos por su menor dimensión.

Las principales **amenazas** a las que deben hacer frente las empresas del sector son tres. En primer lugar, destaca la entrada de nuevas empresas que ofrecen una gama completa de servicios de reparación. Muchas de ellas, amparadas por grandes grupos empresariales, operan por el momento en las grandes capitales. En este grupo debemos incluir la referencia del caso de Eroski que próximamente ofrecerá servicios de reparaciones en el hogar a través de todos sus establecimientos de alimentación.

En segundo lugar, hemos de citar la competencia por precio en la realización de ciertos servicios, que redundará en pérdidas de calidad de las mismas.

Por último, destacamos la fácil entrada de nuevos competidores, producto de las escasas barreras de entrada y de la frecuencia con que surgen empresas de profesionales autónomos que comienzan a trabajar por su cuenta después de llevar un tiempo haciéndolo por cuenta ajena.

Entre las **oportunidades**, los dos aspectos destacados tienen relación con las perspectivas del sector. Si los estudios consultados para la elaboración de la Guía prevén un buen comportamiento de la actividad en los próximos años, también se han recogido opiniones optimistas entre los profesionales consultados. Para algunas actividades, les influye positivamente el buen momento por el que atraviesa la construcción. Además, crece el número de hogares asegurados y se percibe una tendencia favorable hacia las reformas. Hemos de señalar, en este sentido, la evolución de la construcción en la zona, que es un sector emergente con buenas perspectivas de crecimiento.

Como **puntos fuertes** de esta actividad, hemos destacado dos: el primero de ellos es la buena aceptación de los servicios urgentes que apenas cuentan con discusión por parte del cliente.

En segundo lugar, la relativa facilidad de las empresas para crecer y aumentar su capacidad de respuesta ante incrementos de la demanda vía colaboración con trabajadores autónomos, bien sea en exclusiva para la empresa o para acciones puntuales.

Por último, como **puntos débiles** destacamos las siguientes cuestiones: en primer lugar, el alto grado de atomización del mercado, caracterizado por un elevado número de empresas y un alto porcentaje de ellas de reducida dimensión. Esta caracterización de la oferta es determinante de una competencia intensa.

También queremos destacar como punto débil la carencia de opciones formativas en determinados ramos: cerrajería, arreglo de electrodomésticos y pintura son ejemplos de ello, lo que obliga a aquellas personas que quieran trabajar en estos sectores a depender de otros profesionales que los formen.

Asimismo, hemos de destacar las deficiencias que suelen presentar los sistemas de gestión de estas empresas. En un buen número de ellas falta visión a largo plazo y la actividad se concibe como un medio de vida.

Hemos de mencionar como otro punto débil la estacionalidad de la demanda, que afecta en mayor o menor medida a todas las actividades aquí consideradas, pero lo hace a lo largo de épocas del año diferentes. Por ejemplo, el verano constituye la temporada en la que la actividad es más alta para el colectivo de pintores, al contrario de lo que sucede con fontaneros, electricistas o incluso empresas de arreglo de electrodomésticos, negocios para quienes el volumen de trabajo aumenta en los meses de invierno.

El sector se enfrenta, además, a cierta mala imagen, motivada por reparaciones no realizadas convenientemente o excesos en la fijación de precios. Un dato sirve para confirmar lo expuesto: a lo largo del año 2003, las asociaciones de consumidores atendieron 16.963 quejas o reclamaciones relativas a este tipo de empresas, lo que representa el 1,65% del total de las quejas tramitadas. Según un estudio realizado por el Instituto Gallego de Consumo a nivel gallego, el 71% de los entrevistados manifiesta un grado de satisfacción aceptable con los servicios de mantenimiento o reparación realizados en su vivienda, un 14% se mostró poco satisfecho y tan sólo un 9% muy satisfecho. Además a la pregunta de si alguna vez habían tenido un problema con el profesional que les realizó la reparación, un 20% respondió afirmativamente. Los profesionales sobre los que se manifestó un mayor número de quejas fueron: albañiles (7,5%), fontaneros (6,3%), pintores (3,7%), carpinteros (3,2%) y, por último, electricistas (1,9%).

Por último, hemos considerado los mayores costes relativos que implica la realización de determinados trabajos de reparación pequeños, frente a otros de mayor dimensión.

6. ÁREAS DE LA EMPRESA

6.1. Marketing

La lectura de este capítulo te permitirá conocer:

- > **LOS SERVICIOS GENERALMENTE OFERTADOS.**
- > **LA POLÍTICA DE PRECIOS MÁS HABITUAL EN EL MERCADO.**
- > **CÓMO SE DESARROLLA LA LABOR COMERCIAL.**
- > **LAS PRINCIPALES ACCIONES PROMOCIONALES UTILIZADAS POR LAS EMPRESAS DEL SECTOR.**

Como principales conclusiones de este apartado destacamos:

- **La cartera de servicios ofrecidos por estas empresas es muy variada, por la diversidad de ramos que abarca y por el tipo de trabajos ofrecidos, y comprende desde instalaciones a mantenimientos y reparaciones.**
- **El método de cálculo para la fijación de precios varía en función del ramo.**
- **El medio de promoción más frecuente es la inserción de anuncios en directorios locales.**

6.1.1. Producto

¿Qué bienes y servicios puedo ofrecer a mis clientes?

La definición de la cartera de productos constituye una decisión estratégica de gran importancia, ya que en basándote en ella podrás diferenciarte de la competencia.

Relacionamos, a continuación, los servicios de reparaciones más frecuentemente demandados a las empresas por ramo de actividad:

Empresas de cerrajería:

- Apertura de puertas por olvido de llaves.
- Apertura de vehículos.

- Cambios de cerraduras.

Empresas de pintura:

- Repaso de zonas de humedades, roturas, arreglos de albañilería, etc.

Empresas de electricidad:

- Cambio de enchufes quemados.
- Cambios del cableado.

Empresas de arreglo de electrodomésticos:

- Arreglos de todo tipo de electrodomésticos: cocinas, hornos, lavadoras, etc.

Empresas de calefacción:

- Arreglo de calderas.

Empresas de fontanería:

- Reparación de tuberías.
- Cambios de la grifería.
- Roturas.

Además de los servicios indicados, es habitual que las empresas añadan otros a mayores como pueden ser venta (de duplicados de llaves, electrodomésticos, piezas o repuestos, etc.) o instalación (de electrodomésticos, instalaciones eléctricas, de calefacción, de agua caliente sanitaria), etc.

6.1.2. Precio

¿Qué aspectos debo tener en cuenta para establecer un precio?

¿Cómo se fijan los precios en esta actividad?

La fijación de precios por trabajo realizado varía en función del ramo y, en ocasiones, del cliente. Así, cuando el trabajo viene de una compañía aseguradora o de una marca de electrodomésticos, tanto el precio final para el consumidor como el importe que se pagará al profesional está definido por ellas. En el caso particular de los servicios técnicos de electrodomésticos, el precio es diferente según el aparato se encuentre en garantía, que en estas circunstancias lo abona la firma fabricante y suele ser muy bajo (se denomina "precio político"), o no esté en garantía, en cuyo caso las tarifas son algo superiores para compensar los bajos márgenes de los anteriores servicios.

Las relaciones entre empresas de reparaciones y compañías aseguradoras tienen cierto paralelismo con lo expuesto anteriormente. También se establecen unos precios que se estipulan por servicio realizado, especificando importes tanto para cliente final como para la empresa.

En general, la forma más habitual para confeccionar el presupuesto consiste en un cómputo de horas de trabajo (que oscila entre los 15 y los 30 euros por hora, correspondiendo los precios más altos a los técnicos de electrodomésticos) y el coste del material. A ello se le añadiría el coste del desplazamiento (entre 10 y 12 euros), en aquellos casos en los que se cobra (habitualmente sólo para trabajos realizados fuera de la ciudad, por lo que hemos observado, y no en todas las actividades, por ejemplo en pintura no se suele cobrar), y un margen que oscila significativamente desde el 20% hasta 40% entre las diferentes actividades.

En el ramo de pintores para su cálculo se fija un precio por metro cuadrado (entre 3 y 7 euros) o por número de piezas / habitaciones a pintar, diferenciando también si se trata de un espacio con ventanas o sin ellas, el tipo de pintura, el número de colores, etc.

Habitualmente, excepto para reparaciones de cierta envergadura, no se entrega presupuesto previo por escrito, aunque el cliente puede exigirlo. Lo normal, en todo caso, es que se oriente al cliente sobre lo que puede suponerle, pero sin compromiso de precio cerrado.

6.1.3. Distribución / Fuerza de ventas

¿De qué alternativas dispongo para colocar el producto en el mercado?

¿Cómo se realiza la venta del producto?

En la mayor parte de las empresas no existe la figura de comercial, por lo que es el propio gerente, a menudo único en plantilla, el que debe hacer la labor de generación de negocio. Los clientes a los que se suele hacer visitas comerciales son clientes industriales como administradores de fincas, gestorías o empresas de reformas. Respecto al resto de los clientes, y como consecuencia de los medios publicitarios puestos en marcha por las empresas, es habitual que sean aquellos los que contacten con la firma para solicitar sus servicios.

6.1.4. Promoción

¿Cómo voy a dar a conocer mi empresa?

Las empresas recurren a diferentes medios para darse a conocer entre sus potenciales clientes. Los más frecuentes son:

- presencia en directorios sectoriales y generalistas;

- buzoneo;
- anuncios en prensa local y comarcal;
- rotulación de vehículos;
- ropa de trabajo rotulada;
- tarjetas de visita.

En cualquier caso, todos los profesionales han coincidido al señalar el boca a boca como la herramienta más importante y eficaz para llegar a sus clientes. Para ello es determinante ofrecer un servicio de calidad, circunstancia también apuntada por los profesionales consultados.

6.2. Análisis económico-financiero

De la lectura de este capítulo obtendrás información acerca de:

- > **LAS INVERSIONES NECESARIAS PARA EL ARRANQUE DE TU ACTIVIDAD.**
- > **LAS PARTIDAS DE GASTOS MÁS IMPORTANTES PARA EL DESARROLLO DE TU ACTIVIDAD.**
- > **UNA PROPUESTA DE CUENTA DE RESULTADOS.**
- > **LAS FUENTES DE FINANCIACIÓN MÁS UTILIZADAS POR ESTE TIPO DE EMPRESAS.**

De la información recogida en este capítulo se puede extraer:

- Las inversiones en elementos de transporte, materiales para stock de arranque y herramientas de mano y utillaje son las más cuantiosas para iniciar la actividad
- Las partidas de gasto fijo más importantes son el gasto de personal y las amortizaciones.
- Las vías de financiación más habituales son la autofinanciación, la financiación ajena y la subvención oficial como complemento.

6.2.1. Inversiones

¿Qué desembolso tengo que hacer para iniciar la actividad?

Se describe en este apartado la composición de las inversiones que debe afrontar al inicio de la actividad una empresa como lo definida en el apartado 2 Descripción de la Actividad y Perfil de la Empresa-tipo de la presente Guía. Desglosamos las partidas a continuación.

Cuadro 13: Inversiones estimadas (euros)

CONCEPTO	IMPORTE
Acondicionamiento del local	8.750
Mobiliario	1.200
Herramientas de mano y utillaje	15.000
Elementos de transporte	21.600

Equipos para procesos de información	1.200
Stock de arranque	30.000
Gastos de constitución y primer establecimiento	1.800
Total	79.550

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de entrevistas

En la partida acondicionamiento del local se han considerado, conjuntamente, los 125 m² que ocupan el almacén y la oficina. Para el cálculo del importe que figura en la tabla se ha tomado un precio medio, que lógicamente puede verse alterado conforme a la situación en que se encuentre y el acabado que se pretenda. Este local se encuentra en régimen de alquiler y no en propiedad, lo que obliga a contemplar una partida de gastos de alquiler en el siguiente apartado.

En el apartado de mobiliario figura el importe necesario para la adquisición de los muebles para una oficina, y en la partida equipos para procesos de información se incluye el coste de adquisición de un ordenador y una impresora.

En herramientas de mano y utillaje se incluyen todas las herramientas necesarias para el desarrollo de la actividad, que comprende sopletes, taladros, esmeriles etc. y tres set de herramientas de mano (martillos, destornilladores, alicates, etc.).

Para los elementos de transporte se ha calculado la inversión necesaria para la compra de dos furgonetas.

La partida de *stock* de arranque engloba los gastos necesarios para la compra de los materiales que es necesario tener en el almacén para hacer frente a las primeras reparaciones, y que sería conveniente que mantuvieses en forma de *stock* de seguridad para cubrir el intervalo de tiempo existente entre la realización del pedido y la entrega del mismo.

Por último, en los gastos de constitución y primer establecimiento se incluyen los importes correspondientes a la formalización de la empresa (notaría, registros, etc.), así como los de diseño de la imagen corporativa.

6.2.2. Gastos

¿Cuáles son los gastos medios anuales de la actividad?

En este apartado nos vamos a referir a los *desembolsos* necesarios a los que deberás hacer frente para el ejercicio de la actividad. Es posible que el primer año las ventas no sean las esperadas y, por tanto, los ingresos sean escasos y difícilmente compensen los gastos. Por eso, es conveniente que realices un ejercicio de previsión sobre el número de meses durante los que puede producirse la situación expuesta y, en consecuencia, cuentes con fuentes de financiación suficientes para afrontar el desfase económico temporal entre ingresos y gastos.

En este tipo de actividad vamos a diferenciar los gastos variables, es decir aquellos que dependen directamente del volumen de producción, de los fijos, aquellos que se mantienen más o menos constantes.

Según los datos extraídos de las entrevistas realizadas, los gastos variables en esta actividad rondan un 35% del importe facturado por los servicios de fontanería, calefacción y electricidad y, en el caso de las labores de mantenimiento suponen un 5% de lo facturado por este concepto. La cuantía de estos costes por tipo de trabajo se recoge en el siguiente cuadro.

Cuadro 14: Gastos variables anuales estimados (euros)

CONCEPTO	IMPORTE
Instalaciones de fontanería	9.975
Reparaciones de fontanería	4.410
Instalaciones de calefacción	25.200
Reparaciones de calefacción	2.520
Mantenimiento	90
Instalaciones de electricidad	5.040
Reparaciones de electricidad	4.200
Total	51.435

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de entrevistas

Entre los gastos fijos, se deben considerar los siguientes:

Cuadro 15: Gastos fijos anuales estimados (euros)

CONCEPTO	IMPORTE
Gastos de personal (sueldos + SS)	54.200
Alquiler local	5.400
Suministros*	480
Comunicaciones**	840
Publicidad	800
Material de oficina	600
Servicios de profesionales independientes	1.080
Uniformes	250
Primas de seguros	1.800
Gastos financieros***	2.585,38
Amortizaciones	6.190
Total	74.225,38

*Incluye: luz y agua**Incluye: teléfono, fax e internet***El emprendedor financia el 50% de la inversión con un préstamo de 39.775 euros al 6,5%Fuente: Elaboración propia a partir de datos de entrevistas

El volumen de estas partidas es orientativo y se puede ver incrementado o disminuido en función del tipo de negocio que vayas a crear. Como es lógico, el

alquiler del local es distinto dependiendo de donde lo sitúes y los seguros van en proporción al local, a las herramientas, a los vehículos, etc.

Para estimar los gastos de personal se han considerado catorce pagas al año para una plantilla formada por tres emprendedores con un sueldo de 1.000 euros brutos al mes. El importe que resta para alcanzar el gasto estimado en el cuadro corresponde a la Seguridad Social

Dentro de la partida de suministros se ha calculado un gasto de 25 euros al mes de luz y 15 euros al mes de agua. En el importe de comunicaciones se estiman 70 euros al mes, incluidos teléfono, fax e internet.

El importe que figura en la partida publicidad refleja el coste de la publicación de algún anuncio en prensa local, en directorios locales y realizar buzoneo; en material de oficina se incluye el gasto en folios y sobres con membrete, consumibles informáticos, etc.

En los servicios de profesionales independientes se ha tenido en cuenta el gasto que supone el servicio externo que presta la asesoría (90 euros al mes) y, en uniformes se recoge una partida de 250 euros, para la compra de la ropa de trabajo.

La partida de amortización se obtiene con la aplicación del siguiente criterio:

- Gastos de constitución y primer establecimiento y acondicionamiento del local: 5 años.
- Herramientas de mano y utillaje, elementos de transporte y mobiliario: 10 años.
- Equipos para procesos de información: 4 años

6.2.3. Previsión de ingresos

¿Cómo puedo realizar una previsión de ventas?

Para el cálculo de la facturación que puede alcanzar la empresa tipo, hemos considerado las tres áreas de actividad en las que opera y los servicios ofrecidos en cada una de ellas: instalaciones, mantenimiento y reparaciones.

Conocida la media de los precios por estos trabajos y el número de ellos que puede atender la empresa conforme a su plantilla, podemos llegar al siguiente cálculo de ingresos previstos:

- Instalaciones de fontanería:

19 instalaciones X 1.500 euros

- Reparaciones de fontanería:

140 reparaciones X 90 euros

- Instalaciones de calefacción:

15 instalaciones X 4.800 euros

- Reparaciones de calefacción:

80 reparaciones X 90 euros

- Mantenimientos de calefacciones:

30 revisiones X 60 euros

- Instalaciones de electricidad:

8 instalaciones X 1.800 euros

- Reparaciones de electricidad:

120 reparaciones X 100 euros

Cuadro 16: Ingresos anuales estimados (euros)

CONCEPTO	IMPORTE
Instalaciones de fontanería	28.500
Reparaciones de fontanería	12.600
Instalaciones de calefacción	72.000
Reparaciones de calefacción	7.200
Mantenimiento	1.800
Instalaciones de electricidad	14.400
Reparaciones de electricidad	12.000
Total	148.500

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de entrevistas

Esta cantidad de ingresos constituye una cifra razonable como objetivo de la actividad para el planteamiento de empresa adoptado. De todas formas la capacidad de generar ingresos depende en parte de la zona de ubicación, del tipo de clientes y del volumen de trabajo. Teniendo en cuenta esto debes analizar las posibilidades de facturación en el lugar donde piensas instalar la empresa de reparaciones.

6.2.4. Estructura de la cuenta de resultados

¿Cómo determino el beneficio de la actividad?

Incluimos en este apartado una sencilla cuenta de resultados con ingresos y gastos recogidos en los apartados anteriores.

Cuadro 17: Cuenta de resultados estimada (euros)

CONCEPTO	IMPORTE
INGRESOS	148.500
Instalaciones de fontanería	28.500
Reparaciones de fontanería	12.600
Instalaciones de calefacción	72.000
Reparaciones de calefacción	7.200
Mantenimiento	1.800
Instalaciones de electricidad	14.400
Reparaciones de electricidad	12.000
TOTAL GASTOS VARIABLES	51.435
Instalaciones de fontanería	9.975
Reparaciones de fontanería	4.410
Instalaciones de calefacción	25.200
Reparaciones de calefacción	2.520
Mantenimiento	90
Instalaciones de electricidad	5.040
Reparaciones de electricidad	4.200
INGRESOS - GASTOS VARIABLES	97.065
TOTAL GASTOS FIJOS	74.225,38
Gastos de personal (sueldos + SS)	54.200
Alquiler local	5.400
Suministros	480
Comunicaciones	840
Publicidad	800
Material de oficina	600
Servicios de profesionales independientes	1.080
Uniformes	250
Primas de seguros	1.800
Gastos financieros	2.585,38
Amortizaciones	6.190
RESULTADO BRUTO DE EXPLOTACIÓN	22.839,63
% sobre volumen de ventas	15,38%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de entrevistas

6.2.5. Financiación

¿Qué alternativas tengo para obtener el dinero que necesito?

Una vez determinadas las inversiones necesarias para la puesta en marcha, la estructura financiera de la empresa se ampara, inicialmente, en las cantidades aportadas por el propietario. En caso de que no fueran suficientes, se recurriría a la financiación ajena hasta completar las necesidades.

Existen diversos productos para la financiación de la actividad. En principio, se puede distinguir entre los bancarios (productos ofertados por los bancos, como son los descuentos, préstamos, pólizas de crédito, etc.) y los no bancarios (reúnen características especiales, como el crédito que otorgan los proveedores a la empresa a través de los pagos aplazados, el renting, el leasing, el factoring, etc.). Es imprescindible que conozcas sus características y la forma en que actúan para identificar el producto financiero que más te conviene en cada situación.

En este supuesto, se ha considerado que los fondos propios y ajenos se reparten al 50%. El préstamo se concede con las siguientes condiciones: A un tipo de interés del 6,5% y con un plazo de amortización de 7 años. En total se ha calculado que la cantidad solicitada a la entidad financiera es de 39.775 euros. Lógicamente, en el caso de que se llevara a cabo otro planteamiento, el importe podría variar significativamente.

Por último, debes recordar que, si tienes acceso a alguna subvención ésta no se percibe en el momento de la solicitud sino que, lo normal, es que se demore en el tiempo. Por ello, debes prever ese desfase temporal entre el pago de las inversiones y el cobro de la subvención, durante el que es probable que tengas que hacer frente a intereses derivados de un posible crédito bancario.

6.3. Recursos humanos

La lectura del presente capítulo te permitirá conocer:

- > **EL PERFIL PROFESIONAL REQUERIDO PARA EL DESARROLLO DE LA ACTIVIDAD.**
- > **LA ESTRUCTURA ORGANIZATIVA Y LOS SERVICIOS EXTERIORES MÁS HABITUALES.**
- > **EL CONVENIO COLECTIVO APLICABLE A LA ACTIVIDAD, QUE CONSTITUYE LA NORMA BASE PARA LA REGULACIÓN DE LA RELACIÓN EMPRESA-TRABAJADOR (SALARIO, JORNADA, VACACIONES, ETC.)**

La lectura de este capítulo te permitirá obtener las siguientes conclusiones:

- **Los emprendedores de este tipo de empresas suelen ser profesionales que cuentan con experiencia previa en el sector.**
- **Para determinadas profesiones es necesaria la posesión de un carné de instalador acreditado.**
- **La dimensión de la plantilla es el factor que condiciona la estructura organizativa.**
- **Los servicios de asesoría suelen ser contratados externamente.**

6.3.1. Perfil profesional

¿Qué cualificación debe tener el responsable de la actividad?

¿Cuál debe ser el perfil profesional de mis empleados?

Para algunas de las profesiones aquí contempladas no se requiere cualificación específica, sino que los conocimientos para el desarrollo de la actividad se adquieren con experiencia, habitualmente trabajando y aprendiendo de la labor de otros profesionales, en otros trabajos por cuenta ajena. En este grupo se incluirían las profesiones de pintor y cerrajero, quienes en ocasiones pueden realizar cursos de capacitación organizados por el INEM o empresas privadas.

Para otras profesiones, el personal cuenta con estudios de FP, aunque no es requisito imprescindible para el desempeño de la actividad.

Sí se exige, en algunos casos, una certificación especial. Así los profesionales de fontanería, calefacción y electricidad (al menos uno en la empresa) deben estar en posesión del Carné de Instalador de Fontanería, Instalador de Calefacción y Agua Caliente Sanitaria o Instalador Electricista, respectivamente, expedidos por la Consellería de Comercio, Industria e Innovación y que exige aprobar un examen previo tras un cursillo de capacitación obligatorio en el caso de calefacción. Estos carnés deben ser renovados periódicamente conforme a la normativa vigente.

6.3.2. Estructura organizativa

¿Cómo debe estar organizada la empresa?

¿Qué funciones corresponden a cada uno?

Nos encontramos en este sector con diversas estructuras organizativas, condicionadas básicamente por la dimensión de la plantilla. El colectivo de empresas unipersonales es abundante y en ellas el profesional concentra todas las funciones de la empresa, si bien en estos casos su labor se centra principalmente en la realización del servicio de reparación.

Conforme aumenta la plantilla aparecen otras figuras (personal de obra y de oficina) para el desempeño de las funciones administrativas, técnicas y comerciales.

6.3.3. Servicios exteriores

¿Qué funciones se delegan en empresas externas?

Se suelen contratar con empresas externas los servicios de asesoría laboral, fiscal y contable.

6.3.4. Convenios colectivos aplicables

¿Existe algún convenio colectivo específico que regule la actividad en materia laboral?

Los Convenios Colectivos que regulan estas actividades son:

Para las empresas de electricidad, fontanería, calefacción, cerrajería y reparación de electrodomésticos:

- Convenio Colectivo Industria Siderometalúrgica de la provincia de Lugo, publicado en BOP 226, de 1 de octubre de 2002, revisión salarial (DOG 24 de mayo de 2004)

Las empresas de pintura, por su parte, se encuadran en el genérico de Construcción:

- Convenio Colectivo de Edificación e Obras Públicas da provincia de Lugo, publicado en el BOP 199, de 30 de agosto de 2003. Tablas salariales 2003 (DOG 15 de junio de 2004)

7. VARIOS

7.1. Regímenes fiscales preferentes

El régimen fiscal para la declaración de resultados depende, en primer lugar, de la condición jurídica adoptada por la empresa.

- Las empresas con forma de Sociedad declaran sus resultados en un impuesto específico, el Impuesto sobre Sociedades (IS).
- Los empresarios individuales declaran los resultados del negocio en el Impuesto sobre la Renta de las Personas Físicas (IRPF).

Como sabes, en este segundo caso, el cálculo del resultado empresarial puede realizarse de tres maneras:

- Estimación Directa Simplificada: si el importe neto de la cifra de negocios no supera los 601.012,10 euros.
- Estimación Directa Normal: si el importe neto de la cifra de negocios supera los 601.012,10 euros.
- Estimación Objetiva: si se cotiza en función de unos módulos determinados.

Según una consulta realizada a la Agencia Tributaria, las empresas recogidas en esta Guía, sí se pueden acoger al régimen de módulos. Los parámetros para calcularlos son:

Empresas de Electricidad, Fontanería y Calefacción:

- Personal empleado
- Consumo de energía eléctrica
- Potencia fiscal del vehículo.

Empresas de Cerrajería y Pintura:

- Personal empleado
- Potencia fiscal del vehículo

Reparación de artículos eléctricos para el hogar:

- Personal empleado
- Superficie del local

7.2. Normas sectoriales de aplicación

Las empresas de reparaciones en el hogar, en cada una de las especialidades incluidas, deben cumplir los trámites ordinarios de creación de un negocio. A continuación, se incluye la normativa que han de aplicar de forma específica:

- Decreto 139/1999, de 7 de mayo, por el que se regula la actividad de prestación a domicilio de servicios de mantenimiento, reparación y reforma. Publicado en el DOG nº 95, de 20 de mayo de 1999.
- Orden de 27 de diciembre de 2000 por la que se establece el procedimiento unificado para la obtención de carnés profesionales y exigencias a empresas autorizadas para instalación, mantenimiento y otras actividades en materia de seguridad industrial.
- Orden de 25 de marzo de 2002, de modificación de la Orden de 27 de diciembre de 2000.

Asimismo, al igual que cualquier otra empresa, están obligadas a cumplir la legislación existente en materia de Prevención de Riesgos Laborales. A continuación, te mostramos la Ley de Prevención de Riesgos Laborales y algunas normas posteriores que la desarrollan:

- Ley de Prevención de Riesgos Laborales 54/2003, de 12 de diciembre.
- RD 39/1997, de 17 de enero, por el que se aprueba el Reglamento de los Servicios de Prevención.
- RD 486/1997, de 14 de abril, por el que se establecen las disposiciones mínimas de seguridad y salud en los lugares de trabajo.
- RD 485/1997, de 14 de abril, sobre disposiciones mínimas en materia de señalización de seguridad y salud en el trabajo.

Asimismo, en función del número de trabajadores, la ley puede obligarte a contratar un servicio de Prevención de Riesgos Laborales.

7.3. Ayudas

Existe la posibilidad de obtener diferentes ayudas para la puesta en marcha de tu negocio. Se ha considerado oportuno ofrecerte una relación de estas ayudas en el apartado 8.5 Anexo de Ayudas. Así, una vez que hayas definido totalmente tu Plan de Empresa, podrás analizar las posibilidades existentes y desechar aquéllas que no sean útiles para tus necesidades o que sean incompatibles entre sí.

Como observarás, estas ayudas provienen, principalmente, de la Consellería de Asuntos Sociais, Emprego e Relacións Laborais; mediante las actuaciones de Fomento de la Contratación por Cuenta Ajena, Autoempleo y Economía Social. Además, la Consellería de Economía e Facenda, a través del Instituto Galego de Promoción Económica (IGAPE), establece una serie de ayudas a los emprendedores.

7.4. Organismos

7.4.1. Organismos oficiales e instituciones

A continuación, te facilitamos un listado de directorios de los organismos públicos y privados vinculados a esta actividad:

1. CONSELLERÍA DE INNOVACIÓN, INDUSTRIA E COMERCIO

Edificios Administrativos San Caetano
San Caetano, s/n
15704 Santiago de Compostela
Tel.: 981 54 10 50
Fax: 981 54 11 00
E-mail: prensa.industria@xunta.es
Página web: www.xunta.es/conselle/in

2. CONSELLERÍA DE ASUNTOS SOCIAIS, EMPREGO E RELACIÓNS LABORAIS

Complejo Administrativo San Lázaro
15781 Santiago de Compostela
Tel.: 981 54 69 95
Fax: 981 54 36 36
E-mail: web.cas@xunta.es
Página web: www.xunta.es/conselle/as

3. INSTITUTO GALEGO DE PROMOCIÓN ECONÓMICA

San Lázaro, s/n
15703 Santiago de Compostela
Tel.: 902 30 09 03
E-mail: informa@igape.es
Página web: www.igape.es

7.4.2. Asociaciones profesionales

En este apartado, te facilitamos un listado de las distintas asociaciones relacionadas con tu actividad:

1. ASOCIACIÓN PROVINCIAL DE INSTALADORES DE FONTANERÍA, GAS Y CALEFACCIÓN (AGASCA)

Salvador y Merino 5, entresuelo
15008 A Coruña
Tel.: 981 23 08 48
Fax: 981 15 30 54
E-mail: agasca@fegacom.com

2. ASOCIACIÓN EMPRESARIAL LUCENSE DE FONTANERÍA, CALEFACCIÓN Y AFINES (ALUFONCA)

Quiroga Ballesteros 23, bajo
27001 Lugo
Tel.: 982 28 42 73
Fax: 982 28 48 87

3. ASOCIACIÓN EMPRESARIAL DE FONTANERÍA, CALEFACCIÓN Y AFINES DE OURENSE (AEFONOR)

Urb. Bahamonde

Rúa do Areal 7, sótano
32920 La Valenzana (Ourense)
Tel.: 988 22 66 68
Fax: 988 22 66 68

4. ASOCIACIÓN AUTÓNOMA PROVINCIAL DE EMPRESAS INSTALADORAS DE FONTANERÍA, SANEAMIENTO, GASES LICUADOS DE PETRÓLEO, CALEFACCIÓN, AIRE ACONDICIONADO Y AFINES DE PONTEVEDRA (FONCALOR)

Avda. Martínez Garrido 84, semisótano
36205 Vigo
Tel.: 986 26 36 27
Fax: 988 26 36 28

5. ASOCIACIÓN DE EMPRESAS DE INSTALADORES ELÉCTRICOS DE LA PROVINCIA DE A CORUÑA (ASINEC)

Rafael Alberti 7, 1º C-D
15008 A Coruña
Tel.: 981 29 97 10
Fax: 981 13 39 79
E-mail: asinec@fegasirel.com

6. ASOCIACIÓN DE SERVICIOS TÉCNICOS DE REPARACIÓN DE ELECTRODOMÉSTICOS DE GALICIA (ASTERGA)

San Rosendo 9
15007 A Coruña
Tel.: 981 24 62 33
Fax: 981 23 65 64
E-mail: asterga@cec.es

7. ASOCIACIÓN DE FABRICANTES DE EQUIPOS DE CLIMATIZACIÓN (AFEC)

Francisco Silvela 69, 3º B
28028 Madrid
Tel.: 91 402 73 83
Fax: 91 401 79 27
E-mail: afec@afec.es
Página web: www.afec.es

8. ASOCIACIÓN DE FABRICANTES, IMPORTADORES Y DISTRIBUIDORES DE APARATOS DE CALEFACCIÓN Y CLIMATIZACIÓN (AFIDAC)

Numancia 87-89, 6º A 3ª
08029 Barcelona
Tel.: 93 321 91 63
Fax: 93 419 72 41
E-mail: info@afidac.org
Página web : www.afidac.org

9. ASOCIACIÓN DE FABRICANTES DE MATERIAL ELÉCTRICO (AFME)

Avda. Diagonal 477, 12º A
08036 Barcelona
Tel.: 93 405 07 25
Fax: 93 419 96 75
E-mail: general@afme.es
Página web: www.afme.es

10. ASOCIACIÓN DE MAYORISTAS DE SANEAMIENTO, CALEFACCIÓN, FONTANERÍA, GAS, AIRE ACONDICIONADO Y AFINES (AMASCAL)

Gutiérrez Solana 8
28036 Madrid
Tel.: 91 561 24 25
Fax: 91 564 28 03
E-mail: info@amascal.org
Página web : www.amascal.org

11. FEDERACIÓN DE ASOCIACIONES DE MANTENEDORES E INSTALADORES DE CALOR Y FRÍO (AMICYF)

Recoletos 11
28001 Madrid
Tel.: 91 575 61 29
Fax: 91 435 05 94
E-mail: amicyf@teleline.es

12. ASOCIACIÓN PROVINCIAL DE EMPRESARIOS DE FONTANERÍA, SANEAMIENTO, GAS, CALEFACCIÓN, CLIMATIZACIÓN, MANTENIMIENTO Y AFINES DE MADRID (ASEFOSAM)

La Antracita 7, 2ª planta
28045 Madrid
Tel.: 91 468 72 51
Fax: 91 468 52 99
E-mail: sede@asefosam.com
Página web: www.asefosam.com

13. ASOCIACIÓN TÉCNICA ESPAÑOLA DE CLIMATIZACIÓN Y REFRIGERACIÓN (ATECYR)

Serrano Galvache s/n
28033 Madrid
Tel.: 91 767 13 55
Página web: www.atecyr.org

14. CONFEDERACIÓN NACIONAL DE ASOCIACIONES DE EMPRESAS INSTALADORAS Y MANTENEDORAS DE FONTANERÍA, GAS, CALEFACCIÓN, CLIMATIZACIÓN, PROTECCIÓN CONTRA INCENDIOS Y AFINES (CONAIF)

La Antracita 7, 2ª planta
28045 Madrid
Tel.: 91 468 10 03
Fax: 91 468 07 12
Página web: www.conaif.com

15. FEDERACIÓN NACIONAL DE EMPRESARIOS DE INSTALACIONES ELÉCTRICAS DE ESPAÑA (FENIE)

Príncipe de Vergara 74, 3ª
28006 Madrid
Tel.: 91 411 32 17
Fax: 91 564 68 07
E-mail: fenie@fenie.es
Página web: www.fenie.es

16. SOCIEDAD PARA EL ESTUDIO Y DESARROLLO DEL GAS (SEDIGAS)

Balmes 357, 6º
08006 Barcelona
Tel.: 93 417 28 04
Fax: 93 418 62 19
E-mail: sedbcn@sedigas.es
Página web: www.sedigas.es

7.4.3. Centros de estudios

1. CICLOS FORMATIVOS DE GRADO MEDIO Y SUPERIOR - XUNTA DE GALICIA

La oferta formativa con relación a estas actividades corresponde a ciclos de grado medio y superior que se pueden cursar en diferentes Institutos de Enseñanza Secundaria (IES). Son los siguientes:

Ciclos de Grado Medio:

- Ciclo de Grado Medio de Equipos e Instalaciones Electrotécnicas
- Ciclo de Grado Medio de Instalaciones Electrotécnicas
- Ciclo de Grado Medio de Equipos Electrónicos de Consumo
- Ciclo de Grado Medio de Instalación y Mantenimiento Electromecánico y Conducción de Líneas
- Ciclo de Grado Medio de Montaje y Mantenimiento de Instalaciones de Frío, Climatización y Producción de Calor

Ciclos de Grado Superior:

- Ciclo de Grado Superior Instalaciones Electrotécnicas
- Ciclo de Grado Superior de Desarrollo de Productos Electrónicos

Puedes obtener más información en la página web: www.edu.xunta.es/ciclos

2. ESCUELAS TALLER Y CASAS DE OFICIOS

Algunas de las especialidades formativas que se imparten en estos centros son:

- Albañilería
- Fontanería/electricidad
- Pintura
- Escayola

Puedes obtener más información en la página web: www.inem.es.

7.5. Páginas útiles en Internet

En el apartado 8.6 Anexo de Páginas Web de Interés te ofrecemos una relación de las páginas web que se vinculan de manera directa o indirecta con tu futura actividad.

7.6. Bibliografía

- Mayo 1997, " Manitas a domicilio", en *Su Negocio*, número 76.
- Mayo 1999, "No todo lo puede hacer un manitas", en *Su Negocio*, número 172.

- Julio 2001, OCU Organización de Consumidores y usuarios, número 65.
- Febrero 2003, DBK, Reformas y Reparaciones.

7.7. Glosario

Amenazas: Fuerzas del entorno que impiden o dificultan la implantación de una estrategia.

Amortización: Tratamiento contable que recoge la pérdida de valor de los activos fijos, es decir, de los bienes de la empresa tales como: vehículos, maquinaria, mobiliario, etc.

Barreras a la entrada: Factores que dificultan o evitan por completo la entrada de nuevos competidores en el mercado.

Barreras a la salida: Factores de tipo económico, estratégico o emocional que hacen que una empresa siga compitiendo en un negocio, aún cuando sus resultados sean insatisfactorios o, incluso, negativos.

Beneficio sobre la inversión: Porcentaje que resulta de dividir el beneficio entre el importe que corresponde a las inversiones necesarias para el arranque.

Beneficio sobre las ventas: Porcentaje que resulta de dividir el beneficio entre los ingresos obtenidos por las ventas.

Condición jurídica: Estructura legal que puede adoptar una empresa.

Contexto sectorial o sector industrial: Conjunto de empresas que comparten una misma tecnología.

Descuento: Operación que consiste en ceder los efectos comerciales a una entidad de crédito para que anticipe su importe a la empresa cedente cobrando los intereses descontados por anticipado.

Factoring: Cesión, a un intermediario comercial y financiero (Factor o Empresa de Factoring), de los derechos de cobro sobre los clientes de la empresa por un precio establecido con anterioridad según un contrato.

Fuerza de ventas: Conjunto de personas que se ocupan de las tareas relacionadas directamente con la venta de los productos fabricados o distribuidos por la empresa.

IAE (Impuesto de Actividades Económicas): Tributo que grava el ejercicio de las actividades empresariales, profesionales o artísticas, se ejerzan o no en un local determinado. El plazo es de diez días hábiles antes del inicio de la actividad y la validez, de un año natural, se renueva automáticamente. Quedan exentas de su pago todas las personas físicas y las personas jurídicas que facturen menos de un millón de euros al año.

Leasing o arrendamiento financiero: Forma de financiación de vehículos, bienes de equipo, maquinaria, etc. que consiste en el arrendamiento de esos bienes a cambio de una renta periódica.

Margen bruto: Diferencia entre los ingresos por ventas y los costes directos necesarios para la obtención de aquellos.

Margen comercial: Diferencia entre el precio de venta y el precio de coste del producto. Se suele expresar en términos de porcentaje respecto del precio de venta.

Mercado: Conjunto de personas, empresas o instituciones; capaces de adquirir el producto que se va a ofrecer a través de la nueva empresa.

Oportunidades: Todo aquello que pueda suponer una ventaja competitiva para la empresa, o represente una posibilidad para mejorar la cifra de negocios o la rentabilidad.

Plan de empresa: Documento en el que se analiza el contenido del proyecto empresarial y en el que se describen todos los elementos de la empresa.

Póliza de crédito: Contrato a través del cual, la entidad financiera que actúa como prestamista pone a disposición del beneficiario fondos hasta un límite y por un plazo determinado. La entidad financiera cobra una comisión sobre el dinero dispuesto y otra sobre el no dispuesto.

Préstamo: La entidad financiera (prestamista) entrega al cliente (prestatario) una cantidad de dinero; obligándose este último, al cabo de un plazo establecido por contrato, a restituir dicha cantidad más los intereses pactados.

Productos sustitutivos: Productos que satisfacen las mismas necesidades que los que oferta la nueva empresa.

Público objetivo: Segmento o segmentos de mercado a los que la empresa dirige su oferta comercial.

Puntos débiles: Aspectos que limitan o reducen la capacidad de desarrollo de la estrategia y que constituyen una amenaza para la organización.

Puntos fuertes: Capacidades, recursos, posiciones alcanzadas, etc. que constituyen ventajas competitivas que pueden servir para explotar oportunidades y/o superar amenazas.

Renting: Modalidad de alquiler a medio y largo plazo de bienes muebles. En el contrato de renting el arrendatario se compromete al pago de una renta fija mensual, durante un plazo determinado, a una entidad financiera y ésta se compromete a prestarle una serie de servicios: el de facilitarle el uso del bien durante un plazo contractual, el mantenimiento del bien y del seguro a todo riesgo. El plazo suele ser de entre dos y cinco años, y al término del mismo se pueden sustituir los equipos o renovar el contrato por un nuevo periodo que debemos determinar en ese momento.

Segmentos del mercado: Divisiones de un mercado según sus características comunes.

Ventaja competitiva: Característica de un producto o marca que otorga cierta superioridad sobre sus competidores inmediatos.

Viabilidad económica: Cualidad de un proyecto del que obtenemos un excedente (beneficio) suficiente para poder hacer frente al coste de su deuda, a la remuneración de sus accionistas y a la financiación de una parte de su crecimiento;

una vez que alcanza su capacidad de producción plena y después de haber deducido todos sus costes.

8. ANEXOS

8.1. Anexo de información estadística

0500 Análisis del mercado

Cuadro 0521.1: Distribución de empresas de reparaciones en el hogar por actividad, Mariña Lucense, 2004 (unidades)

	Instalaciones eléctricas	Instalaciones de fontanería	Instalaciones de frío, calor y acondicionamientos de aire	Carpintería y cerrajería	Pintura de cualquier tipo y clase y revestimientos con papel, tejidos o plásticos y terminación y decoración de edificios y locales	Reparación de artículos eléctricos para el hogar	TOTAL
Alfoz	1			1	1		3
Foz	2			1	6	4	13
Lourenza				1		1	2
Mondoñedo	2	1		1	1		5
Valadouro	1	1			2		4
Burela	7	3	1	3	3	3	20
Comarca Mariña Central	13	5	1	7	13	8	47
Cervo	1	2		2			5
Xove					2		2
Ourol							0
Vicedo (O)		1		1		1	3
Viveiro	11	1		4	1	3	20
Comarca Mariña Occidental	12	4	0	7	3	4	30
Barreiros	1	1		1			3
Pontenova (A)	2			1			3
Ribadeo	5	3	1		2		11
Trabada	1						1
Comarca Mariña Central	9	4	1	2	2	0	18
Riotorto				1			1
TOTAL	34	13	2	17	18	12	96

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Camerdata

8.2 Anexo de proveedores

A continuación, te proporcionamos una serie de referencias a título orientativo que identificamos en las entrevistas y en las fuentes secundarias consultadas, que pueden ser un punto de partida en la búsqueda de proveedores para tu negocio.

1. Comprobamos que en los directorios comerciales tales como QDO y Páginas Amarillas, tanto en soporte electrónico como en papel, puedes encontrar proveedores situados en tu zona:

- Páginas Amarillas: Puedes consultar los siguientes epígrafes:

- Saneamiento: materiales e instalaciones
- Suministros industriales
- Maquinaria - Herramienta
- Calderas (fabricantes y mayoristas)
- Calefacción: materiales
- Acumuladores eléctricos: materiales (fabricantes y mayoristas)
- Electricidad: máquinas y equipos
- Tubos y tuberías metálicos
- Tubos y tuberías: accesorios
- Ferretería
- Tornillería
- Cerrajería
- Electrodomésticos

Además puedes acceder al formato electrónico en la página web www.paginas-amarillas.es, con la ventaja de que puedes seleccionar cualquier provincia o localidad.

- QDO: Puedes consultar en la publicación en papel o en la versión electrónica www.qdq.com los siguientes epígrafes:

- Electricidad: equipos y maquinaria
- Electricidad: materiales
- Calderas
- Calderería industrial

- Calefacción
 - Saneamientos
 - Tuberías y Tubos
 - Ferrería (Suministros)
 - Herramientas
 - Tornillería
 - Acumuladores, baterías y pilas
 - Cerrajería
 - Electrodomésticos
 - Pinturas, barnices y papeles pintados.
- Europages: Es un directorio comercial de negocios en el que puedes encontrar empresas de proveedores para todas las actividades y de casi todos los países. La versión electrónica es www.europages.com.
 - Otros: Páginas Galegas, etc.

2. Publicaciones especializadas:

- Revista Elektroprofesional. Revista especializada dirigida a fabricantes, mayoristas e instaladores eléctricos. Cuenta con una base de datos de proveedores. Más información en la página web www.generalediciones.com.
- Revista Elektroinstalación. Esta revista está dirigida a instaladores de material eléctrico. Encontrarás en ella referencias a empresas del sector. Puedes consultarla en la página web www.generalediciones.com.
- Revista El Instalador. Todo para las instalaciones eléctricas y de fontanería. Ofrece bases de datos de empresas. Puedes acceder a su web en www.el-instalador.com.
- Ferro Noticias. Revista especializada en distribución de productos de ferretería. Cuenta con una base de datos de empresas del sector. Más información en www.ferrepress.com.
- www.ojd.es: Puedes encontrar otras revistas especializadas de interés en la página web de la Oficina de Justificación de la Difusión, dedicada al control de la difusión de medios de comunicación.

3. Asociaciones profesionales:

Además, hemos constatado que a través de ciertas asociaciones profesionales puedes encontrar proveedores potenciales. Te las indicamos a continuación, los datos de localización los puedes ver en el apartado 7.4.2. Asociaciones Profesionales.

Algunas asociaciones que pueden ser de ayuda para tí son:

- Asociación de Fabricantes de Equipos de Climatización (AFEC).

- Asociación de Fabricantes, Importadores y Distribuidores de Aparatos de Calefacción y Climatización (AFIDAC).
- Asociación de Fabricantes de Material Eléctrico (AFME).
- Asociación de Mayoristas de Saneamiento, Calefacción, Fontanería, Gas, Aire Acondicionado y Afines (AMASCAL).
- Asociación Técnica Española de Climatización y Refrigeración (ATECYR).
- Confederación Nacional de Asociaciones de Empresas Instaladoras y Mantenedoras de Fontanería, Gas, Calefacción, Climatización, Protección Contra Incendios y Afines (CONAIF).
- Federación Nacional de Empresarios de Instalaciones Eléctricas de España (FENIE).

4. Portales:

- Portal especializado en construcción. Podrás encontrar información sobre empresas y profesionales, venta y alquiler de máquinas y herramientas nuevas y usadas, venta de materiales , bolsa de trabajo, etc. www.enobras.com.
- Portal especializado en climatización. Encontrarás un extenso directorio de empresas y asociaciones, podrás pedir presupuestos, comprar productos, consultar normativas. También se publican ofertas, noticias del sector y se ofrecen servicios para empresas. www.climatiza.com.
- Portal de construcción. En este portal tienes un extenso directorio de empresas clasificadas por provincias a las que podrás pedir presupuesto. Encontrarás noticias, diversa información sectorial, catálogos electrónicos e información sobre ferias y congresos. www.construfacil.com.
- Portal de electricidad. Encontrarás noticias, productos, reportajes, concursos, barómetro social, bolsa de trabajo, anuarios, etc. www.elektroprofesional.com.
- Portal de profesionales de cerrajería. Incluye publicaciones, noticias, entrevistas, bolsa de trabajo, etc. www.ferrepress.com.

5. Bases de datos: Existen varias bases de datos de empresas clasificadas por sectores, como son las de la Cámara de Comercio, Ardán (del Consorcio da Zona Franca de Vigo) y otras bases de datos privados.

8.3. Anexo de ferias

En este apartado se incluye una lista de los eventos más significativos a nivel nacional e internacional relacionados con la actividad.

NOMBRE	LOCALIDAD	DESCRIPCIÓN
CLIMATIZACIÓN 2003	Madrid	Salón Internacional de Aire Acondicionado, Calefacción, Ventilación y Refrigeración. Bienal.

AMBIENTE 2004	Bilbao	Feria Internacional de Instalaciones. Próxima edición: abril de 2004. Bienal.
I+S	Silleda	Feria de Instalaciones y Suministros. Bienal.
BIEMH 2004	Bilbao	Bienal Española de la Maquinaria Herramienta. Próxima edición: del 7 al 12 de junio de 2004.
EXPOCECOFERSA	Madrid	Feria Internacional de Ferretería. Próxima edición: del 24 al 26 de noviembre de 2004. Anual.
FERROFORMA	Bilbao	Feria Internacional de Ferretería. octubre de 2004. Bienal.
CINTEX 2004	Bilbao	Feria de la Construcción y Equipamiento Interior y Exterior Próxima Edición: abril de 2004. Bienal.
CONSLUGO 2003	Lugo	Salón de la construcción y la decoración. Anual.
CONSTRUCCIÓN 2006	Sevilla	Feria Internacional de la Construcción. Próxima edición: octubre 2006. Bienal.
CONSTRUMAT 2005	Barcelona	Salón Internacional de la Construcción. Próxima edición: abril de 2005. Bienal.
CONSTRU MURCIA 2002	Torrepacheco, Murcia	XIV Feria de la Construcción y Afines. Bienal
CONSTRUTEC 2004	Madrid	Salón Internacional de la Construcción de Madrid Próxima edición: Del 29 de septiembre al 2 de octubre. Bienal.
CONSTRUDECO 2004	Jaén	Feria de la Construcción, Decoración e Industrias Afines. Próxima edición: agosto 2004. Bienal.
FERROFORMA	Bilbao	Feria Internacional de Ferretería. Próxima edición: octubre de 2004. Bianual.
FICOMAT - CONSTRUCCIÓN	Silleda	Feria de Edificación y Arquitectura de Interior. Próxima edición: noviembre 2004. Bienal.
FIRAMACO 2004	Alicante	Feria de Materiales, Construcción y Afines. Próxima edición: Octubre de 2004. Bienal.
HÁBITAT MENORCA	Palma de Mallorca	IV Salón de la Construcción, Decoración e Interiorismo de Menorca. Próxima edición: octubre de 2004. Anual.
INNOBAT 2003	San Sebastián	Feria Vasca de la Construcción. octubre de 2003. Anual
VETECO 2004	Madrid	Salón de la Ventana y el Cerramiento Acristalado. Próxima edición: del 5 al 8 de mayo

		de 2004. Bienal.
EUROBRICO 2003	Valencia	2ª Feria Profesional del Bricolaje. Del 2 al 5 de abril de 2003. Anual.
VIVIENDA	Valladolid	Salón de la Construcción, Hábitat y Obras Públicas. Bienal.
EUROCOAT 2004	Rimini - Italia	Salón Internacional de Pinturas, Barnices, Tintes, Pegamentos y Adhesivos. 11-13 mayo de 2004.
DECOTEC	Madrid	Arquitectura de interior
CONCRETA	Porto	Feria internacional de materiales de construcción
URBEDESARROLLO	Valencia	Feria inmobiliaria

Para obtener información sobre ferias internacionales, puedes consultar, entre otros, el portal de Internet www.expo24-7.com.

8.4. Anexo de formación

A continuación proporcionamos información sobre los planes de formación FIP y FORCEM:

Plan FIP

La Dirección Xeral de Formación e Colocación de la Consellería de Asuntos Sociais, Emprego e Relacións Laborais es la responsable de la gestión de los programas de formación al desempleado. En relación con esta actividad, la familia profesional ofrece las siguientes especialidades:

CÓDIGO	NOMBRE DEL CURSO
EOAC10	PINTOR
EOIA30	INSTALADOR DE GAS
FEEE10	ELECTRICISTA INDUSTRIAL
EOIA10	FONTANEIRO
EOIA61	INSTALADOR DE CALEFACCIÓN E AUGA QUENTE SANITARIA
EOIA02	INSTALADOR MANTEDOR REPARACIÓN CALEFACCIÓN E A QUENTE
FECM10	CALDEREIRO TUBEIRO
IPCM10	CALDEREIRO INDUSTRIAL
IPCM20	TUBEIRO INDUSTRIAL
IPCM50	SOLDADOR DE ESTRUCTURAS METÁLICAS LIXEIRAS
IPCM60	SOLDADOR DE ESTRUCTURAS METÁLICAS PESADAS
IPCM61	SOLDADOR ACEIRO INOXIDABLE PROCEDEMENTOS MIG E TIG
MOEE10	ELECTRICISTA DE EDIFICIOS
MOEE14	ELECTRÓNICO BÁSICO DE EDIFICIOS
MREE10	ELECTRICISTA DE MANTEMENTO
MREL10	ELECTRÓNICO DE MANTEMENTO

Fuente: Dirección Xeral de Formación e Colocación

De modo complementario, existe una programación de acciones formativas con carácter experimental, de gran utilidad para el desarrollo de esta actividad; también impartidas a través de la Dirección Xeral de Formación e Colocación. Te la relacionamos a continuación:

CÓDIGO	NOMBRE DEL CURSO
XX0416	PINTOR
XX1779	CARPINTERO
XX1782	ALBAÑIL
XX2123	FONTANERO

Fuente: Dirección Xeral de Formación e Colocación

La programación de cursos para el año 2004 es la siguiente:

CODIGO	Lugo	Burela	Viveiro	Cervo
EOAC10	4	1		
EOIA30	1			
FEEE10	6		1	
EOIA10	4		1	
EOIA61				
EOIA60				
FECM10	1	1		
IPCM10				
IPCM20				
IPCM50	7	1		4
IPCM60				
IPCM61	1			
MOEE10	3	1		
MOEE14	1			
MREE10				
MREL10				
MRFC11	1			

Fuente: Dirección Xeral de Formación e Colocación

Plan FORCEM

La Fundación para la Formación Continua (FORCEM) tiene por objeto el desarrollo de acciones formativas que contribuyen a la mejora de competencias y cualificaciones profesionales generales y específicas para los trabajadores y las empresas, además de impulsar y difundir la Formación Continua entre los trabajadores y las empresas, gestionar las ayudas a la formación continua, y su seguimiento y control técnico.

Las iniciativas de Formación que son objeto de la actuación de FORCEM pueden adoptar las siguientes modalidades:

- Planes de Formación
- Permisos Individuales de Formación

- Acciones Complementarias y de Acompañamiento a la Formación

La Fundación para la Formación Continua (FORCEM) recibe las solicitudes en función de las necesidades formativas detectadas. Valora técnicamente esas solicitudes de ayudas y gestiona su seguimiento y control técnico.

El 1 de enero de 2004 ha entrado en vigor el nuevo Sistema de Formación Profesional Continua, regulado por el Real Decreto 1046/2003, de 1 de agosto. Se ha elaborado un Plan Amigo para difundir el Nuevo Modelo, en el que se realiza una descripción de las distintas Iniciativas de Formación Continua.

- Acciones de Formación Continua en las empresas; incluye Permisos Individuales de Formación.
- Contratos programa para la formación de trabajadores.
- Acciones Complementarias y de Acompañamiento a la Formación.

Hasta que no se constituya la Fundación Estatal para la Formación en el Empleo será la Fundación Tripartita la que asuma de manera transitoria las actividades que le son encomendadas en el Nuevo Modelo.

A continuación presentamos la relación de los organismos que gestionan el programa FORCEM y en los que puedes obtener información sobre distintos cursos relacionados con tu actividad.

1. FOREM (CC OO)

Tlf.: 981 55 33 10

Éste es el centro de formación del sindicato Comisiones Obreras. En el número de teléfono que te proporcionamos podrás conseguir la información necesaria sobre los cursos que están en vigor actualmente.

2. FORGA (CIG)

Tlf.: 986 27 20 00

Éste es el centro de formación del sindicato CIG. La información necesaria sobre los cursos que organiza la puedes conseguir en el número que te facilitamos.

3. IFES (UGT)

Tlf.: 981 56 92 00

El centro de formación de UGT se denomina IFES. Mediante consulta telefónica puedes informarte de los cursos que imparte este sindicato a nivel de Galicia en tu ámbito de actividad.

4. CEG (Confederación de Empresarios de Galicia)

Tlf: 981 55 58 88

Dispone de un Centro de Orientación, Formación y Empleo (COFE), que ofrece un amplio abanico de cursos especializados en las áreas de formación continua, ocupacional y de autoempleo.

8.5. Anexo sobre modalidades de contratación

A continuación, se muestra una tabla donde puedes ver algunas de las modalidades de contrato más habituales. En ella encontrarás la normativa que debes consultar para obtener información sobre las diferentes modalidades de contratación. También puedes consultar la página web del INEM: www.inem.es.

TIPO DE CONTRATO	CARACTERÍSTICAS PRINCIPALES	NORMATIVA
CONTRATO A TIEMPO PARCIAL	<p>Cuando la prestación de servicios se haya acordado durante un número de horas inferior al 77% de la jornada a tiempo completo establecida en el Convenio aplicable/de la jornada máxima legal.</p>	<p>Art. 12 RD 1/1995 de 24 de marzo. RD 15/1998 de 27 de noviembre. RD 144/1999 de 29 de enero</p>
CONTRATO DE INTERINIDAD	<p>Contrato que se celebre con trabajadores desempleados inscritos en los Servicios Públicos de Empleo, para participar en programas públicos para la realización de obras y servicios de interés general y social. Los objetivos de este tipo de contrato son la adquisición de experiencia laboral y mejorar la ocupabilidad del desempleado. Los trabajadores que sean parte en estos contratos no podrán repetir su participación hasta transcurridos tres años desde la finalización del anterior contrato de esta naturaleza, siempre y cuando el trabajador haya sido contratado bajo esta modalidad por un periodo superior a nueve meses en los últimos tres años.</p>	<p>Estatuto de los Trabajadores. Real Decreto Legislativo 1/1995, de 24 de marzo Real Decreto 2720/1998, de 18 de diciembre, por el que se desarrolla el artículo 15 del Estatuto de los trabajadores en materia de contratos de duración determinada Ley 12/2001.</p>
CONTRATO DE OBRA O SERVICIO	<p>Es el que se concierta para la realización de una obra o prestación de un servicio, con autonomía y sustantividad propia dentro de la actividad de la empresa y cuya ejecución, aunque limitada en el tiempo, sea en principio de duración incierta.</p>	<p>Art. 15 RD 1/9595 de 24 de marzo, según redacción dada por Ley 63/97 de 26 de diciembre, ampliado por art.1 Ley 12/2001 de 9 de julio. RD 2720/98 de 18 de diciembre. Art. 3 Ley 12/2001 de 9 de julio.</p>
CONTRATO DE RELEVO	<p>Contrato celebrado con un trabajador de la propia empresa con un contrato de duración determinada o con un desempleado (inscrito en la Oficina de Empleo), para prestar</p>	<p>Estatuto de los Trabajadores. Real Decreto Legislativo 1/1995, de 24 de marzo Real Decreto 1991/1984, de 31 de octubre, sobre regulación</p>

servicios durante, al menos, la parte de la jornada dejada vacante por quien reduce su jornada, entre un 25 y un 85%, para acceder a la jubilación parcial. El puesto de trabajo del relevista debe ser el mismo o similar que el del sustituido, entendiéndose por similar el correspondiente a tareas del mismo grupo profesional o categoría equivalente, y su horario puede completarse o simultanarse con el del sustituido. El contrato de relevo puede ser por tiempo indefinido o tener una duración determinada.

de la jubilación parcial y de los contratos de relevo y a tiempo parcial Ley 12/2001, de 9 de julio.

CONTRATO DE TRABAJO A DOMICILIO

Es aquel contrato en que la prestación de la actividad laboral se realiza en el domicilio del trabajador o en el lugar libremente elegido por éste y sin la vigilancia del empresario. El contrato de trabajo a domicilio en principio se presume celebrado por tiempo indefinido. Pero puede también celebrarse por tiempo determinado. Todo empresario que ocupe trabajadores a domicilio deberá poner a disposición de estos un documento de control de la actividad que realicen, en el que deben consignarse el nombre del trabajador, la clase y cantidad de trabajo.

Estatuto de los Trabajadores. Real Decreto Legislativo 1/1995, de 24 de marzo.

CONTRATO DE TRABAJO DE INSERCIÓN

Contrato que se celebre con trabajadores desempleados inscritos en los Servicios Públicos de Empleo, para participar en programas públicos para la realización de obras y servicios de interés general y social. Los objetivos de este tipo de contrato son la adquisición de experiencia laboral y mejorar la ocupabilidad del desempleado. Los trabajadores que sean parte en estos contratos no podrán repetir su participación hasta transcurridos tres años desde la finalización del anterior contrato de esta naturaleza, siempre y cuando el trabajador haya sido contratado bajo esta modalidad

Apartado 1)d del artículo 15 del Estatuto de los Trabajadores, según redacción dada por el apartado nueve del artículo primero de la Ley 12/2001, de 9 de julio(BOE de 10 de julio).

<p>CONTRATO DE TRABAJO EN GRUPO</p>	<p>por un periodo superior a nueve meses en los últimos tres años.</p> <p>Es el contrato de trabajo celebrado entre el empresario y el jefe de un grupo de trabajadores considerado en su totalidad, no teniendo el empresario frente a cada uno de los miembros del grupo los derechos y deberes que como tal le competen. El grupo de trabajadores es contratado como una totalidad y el jefe del grupo ostenta la representación de los trabajadores que lo integran respondiendo de las obligaciones inherentes a dicha representación. En lo que respecta a la duración puede ser por tiempo indefinido o de duración determinada.</p>	<p>Estatuto de los Trabajadores. Real Decreto Legislativo 1/1995, de 24 de marzo.</p>
<p>CONTRATO EN PRÁCTICAS</p>	<p>Facilita la obtención de práctica profesional adecuada a sus estudios por trabajadores con título universitario o formación profesional de grado medio o superior, siempre que hubieran finalizado sus estudios en los últimos 4 años (6 si se trata de un trabajador minusválido). Su duración no podrá ser inferior a 6 meses ni exceder de 2 años.</p>	<p>Art. 11 RD 1/1995 de 24 de marzo. Ley 63/1997 de 26 de diciembre. RD 488/97 de 27 de marzo, que desarrolla el art.11 ET en materia de contratos formativos.</p>
<p>CONTRATO EVENTUAL POR CIRCUNSTANCIAS DE LA PRODUCCIÓN</p>	<p>Se establece para atender a las exigencias circunstanciales del mercado, acumulación de tareas o exceso de pedidos, aún tratándose de la actividad normal de la empresa. Su duración máxima es de 6 meses dentro de un período de 12 meses, sin perjuicio de lo establecido en el convenio.</p>	<p>Art. 15 RD 1/1995 de 24 de marzo según redacción dada por art.1 Ley 12/2001 de 9 de julio RD 2720/98 de 18 de diciembre Art. 3 Ley 12/2001 de 9 de julio.</p>
<p>CONTRATO INDEFINIDO</p>	<p>Es aquél que se concierta sin establecer límites de tiempo en la duración del contrato Su formalización puede ser verbal o escrita, salvo los acogidos al programa público de fomento de la contratación indefinida, minusválidos, etc.</p>	<p>Estatuto de los Trabajadores RD 1/1995 de 24 de marzo. Ley 12/2001 de 9 de julio de medidas urgentes de reforma del mercado de trabajo para el incremento de empleo y mejora de su calidad. Ley 24/2001 de 27 de diciembre de medidas fiscales, administrativas y del orden social.</p>
<p>CONTRATO</p>	<p>Es el que se concertará para</p>	<p>Estatuto de los</p>

INDEFINIDO DE FIJOS DISCONTINUOS

realizar trabajos que tengan el carácter de fijos discontinuos y no se repitan en fechas ciertas, dentro del volumen normal de actividad de la empresa. Los trabajadores serán llamados en el orden y la forma que se determine en los respectivos convenios colectivos.

Trabajadores RD 1/1995 de 24 marzo. RD2317/1993 de 29 de diciembre por el que se desenvuelven los contratos en prácticas y de aprendizaje y los contratos a tiempo parcial. Ley 12/2001 de 9 de julio. Ley 24/2001 de 27 de diciembre de medidas fiscales, administrativas y del orden social.

CONTRATO INDEFINIDO PARA MINUSVÁLIDO

Contrato realizado entre un trabajador minusválido y el empresario por tiempo indefinido y a jornada completa. Se suscriben a este tipo de contratos los trabajadores minusválidos con un grado de disminución de, como mínimo, un 33%. El trabajador tiene que haber sido declarado minusválido por la Administración y hallarse inscrito en el Registro correspondiente de la Oficina de Empleo. La contratación de minusválidos no es obligatoria excepto en empresas que emplean a 50 o más trabajadores; éstas están obligadas a que de entre los trabajadores, al menos, el 2% sean trabajadores minusválidos

Ley 13/1982, de 7 de abril, de integración social de minusválidos Real Decreto 1451/1983, de 11 de mayo, sobre medidas de fomento del empleo de trabajadores minusválidos. Real Decreto 27/2000, de 14 de enero.

CONTRATO PARA LA FORMACIÓN

Facilita la contratación de personas sin experiencia para su inserción en el mercado laboral, a través de la formación dada por la empresa. Se establece un máximo de este tipo de contratos en función del tamaño de la plantilla

Art. 11 RD 1/1995 de 24 de marzo. Ley 63/1997 de 26 de diciembre. RD 488/97 de 27 de marzo, que desarrolla el art.11 ET en materia de contratos formativos.

Existen además otro tipo de contratos indefinidos o temporales bonificados que se aplican a colectivos específicos como son por ejemplo: trabajadores en exclusión social, mayores de 45 años, víctima de violencia doméstica etc... Se muestran en el siguiente cuadro:

TIPO DE CONTRATO	CARACTERÍSTICAS	NORMATIVA
CONTRATO PARA MAYORES DE 45 AÑOS	Es necesario estar desempleado e inscrito en el Servicio Público de Empleo y ser mayor de 45 años.	Estatuto de los trabajadores. Real Decreto Legislativo 1/1995, de 24 de marzo Ley 53/2002 de 30 de

CONTRATO PARA TRABAJADORES QUE SE ENCUENTRAN EN SITUACIÓN DE EXCLUSIÓN SOCIAL	Es necesario estar desempleado e inscrito en el Servicio Público de Empleo en situación de exclusión social. La exclusión se acreditará por los correspondientes servicios sociales municipales	diciembre de medidas fiscales, administrativas y del orden social Estatuto de los trabajadores. Real Decreto Legislativo 1/1995, de 24 de marzo Ley 53/2002 de 30 de diciembre de medidas fiscales, administrativas y del orden social
CONTRATO PARA TRABAJADORES VÍCTIMAS DE VIOLENCIA DOMÉSTICA	Es necesario que los trabajadores tengan acreditada por la Administración competente la condición de víctima de violencia doméstica por parte de algún miembro de la unidad familiar de convivencia.	Estatuto de los trabajadores. Real Decreto Legislativo 1/1995, de 24 de marzo Ley 53/2002 de 30 de diciembre de medidas fiscales, administrativas y del orden social

8.5. Anexo de ayudas

El apoyo a la cultura emprendedora tiene como finalidad buscar nuevas alternativas y diversificar el tejido productivo de las Comunidades Autónomas. Apareciendo así líneas de ayuda que pretenden facilitar el camino al emprendedor, este apartado se centra en aquellas que ofrece la Consellería de Asuntos Sociales, Empleo e Relacións Laborais, IGAPE, Agader, ICO e INEM. Las direcciones web de estos organismos los podrás encontrar en el punto 8.7 de esta guía. (Anexo de páginas web de interés)

Existen otras pero debe ser el emprendedor el que haga el seguimiento de las mismas.

La Consellería de Asuntos Sociais, Empleo e Relacións Laborais a través de la Dirección Xeral de Promoción do Emprego mantiene varios programas que apoyan e incentivan la creación de empleo estable mediante ayudas a la contratación indefinida inicial y a la transformación de contratos temporales en indefinidos. Por otra parte, se busca apoyar la iniciativa empresarial de los desempleados mediante el empleo autónomo y diferentes formas de la economía social.

[1.Apoyo a emprendedores: Autoempleo y Economía Social](#)

1.1.Fomento de empleo en cooperativas y sociedades laborales

Su objeto es promover acciones e facilitar ayudas e subvenciones que contribuyan a la creación y el mantenimiento de puestos de trabajo.

Tipos de ayuda:

- Por la incorporación de socios colectivos o de trabajo
- Para a contratación de directores o gerentes

- Subvención financiera de reducción de tipo de interés de préstamos
- Adquisición de inmovilizado material e inmaterial.

Estas ayudas son convocadas anualmente.

1.2.Promoción del empleo autónomo

Su fin es promover aquellos proyectos que permitan a los trabajadores establecerse como autónomos. Sus beneficiarios son desempleados inscritos que proyecten al creación de su propio puesto de trabajo.

Tipos de ayuda:

- Subvención financiera de reducción de tipo de interés de préstamos
- Rentas por inicio de actividad

Estas ayudas son convocadas anualmente.

1.3. Ayudas a mujeres emprendedoras. Programa EMEGA.

La finalidad de este Programa es la de subvencionar el establecimiento de la mujer como empresaria, como medio adecuado para su integración laboral, bajo cualquier forma de sociedad, cooperativa o establecimiento como trabajadora autónoma, con domicilio social y fiscal en la Comunidad Autónoma de Galicia. La ayuda irá destinada a sufragar los gastos derivados de:

- La puesta en marcha de la actividad
- Funcionamiento de las empresas que tengan el inicio de su actividad en el periodo de la convocatoria.

Estas ayudas son convocadas anualmente

1.4. Creación y mantenimiento de centros de especiales de empleo

Su objeto es incentivar los centros especiales de empleo en cuanto fórmulas empresariales eficaces para generar empleo estable para personas desempleadas con discapacidad.

Tipos de ayuda:

Para la creación e ampliación de centros especiales de empleo:

- Ayudas para la asistencia técnica.
- Subvención financiera de reducción de tipo de interés de préstamos
- Adquisición de activo fijo

Para el mantenimiento de los centros especiales de empleo:

- Bonificación en las cuotas de la Seguridad Social y subvención del coste salarial de los puestos de trabajo
- Subvenciones para la adaptación de los puestos de trabajo y eliminación de barreras arquitectónicas.
- Subvención para el saneamiento financiero

Estas ayudas son convocadas anualmente.

1.5. Ayudas a personas con discapacidad que se establezcan como autónomos

Dirigido a personas con certificado de discapacidad inscritos como demandantes de empleo que pretendan establecerse como autónomos.

Tipos de ayuda:

- Subvención financiera de reducción de tipo de interés de préstamos
- Rentas de inicio de actividad
- Subvención a la creación del puesto de trabajo propio, en función de la inversión en activo fijo

Estas ayudas son convocadas anualmente.

1.6. Iniciativas Locales de Empleo e Iniciativas de Empleo Rural

Se entiende por Iniciativas de Empleo los proyectos empresariales de carácter privado innovadores, generadores de empleo, promocionados y apoyados por la Xunta de Galicia o por administraciones locales de carácter territorial de la Comunidad Autónoma Gallega, previamente cualificados como iniciativas de empleo e inscritos como tales en el registro administrativo habilitado a tal fin en las Delegaciones Provinciales y en la Dirección Xeral de Promoción do Emprego de la Consellería de Asuntos Sociais, Emprego e Relacións Laborais

Estas ayudas, tienen como finalidad el fomentar y promover la creación de empresas innovadoras, económica y financieramente viables, que generen empleo estable en el ámbito local y en el medio rural.

Las ayudas que se pueden solicitar son las siguientes:

- Subvención a la creación directa de empleo estable
- Subvención por asistencia técnica para la contratación de expertos técnicos de alta cualificación
- Subvención financiera
- Ayuda para el inicio y puesta en marcha de la actividad.

Esta ayuda se regula por el Decreto 9/2000, do 12 de enero (DOG nº18, 27/01/2000) y su convocatoria es de carácter anual.

1.7. Iniciativas de empleo de base tecnológica

Se dirige a PYMES proyectos empresariales innovadores de contenido científico y/o tecnológico, previamente cualificados como iniciativas de empleo de base tecnológica (lebt's) e inscritos en el registro administrativo habilitado al efecto en la Dirección Xeral de Promoción do Emprego.

Tipos de ayudas:

- A la creación directa de empleo estable
- Subvención financiera de reducción de tipo de interés de préstamos
- Subvención por asistencia técnica para la contratación de expertos técnicos de alta cualificación
- Apoyo a la función gerencial
- Subvención gastos de inicio de actividad

- Para el mantenimiento de empleo estable, en función de la existencia de gastos de alquiler

Estas ayudas son convocadas anualmente.

[2.Incentivos a la contratación por cuenta ajena](#)

2.1.Programas de fomento de la estabilidad en el empleo

Esta actuación tiene por objeto el fomento de la estabilidad en el empleo, a través del fomento de la contratación indefinida inicial o por transformación de contratos de duración determinada, a través de los siguientes programas:

- Programa de fomento de la contratación indefinida de colectivos de desempleados con mayores dificultades de inserción laboral
- Programa de fomento de la estabilidad.
- Programa de fomento de la contratación indefinida inicial vinculada a proyectos de I+D

Tipo de ayuda

- Subvenciones por trabajador contratado

Estas ayudas son convocadas anualmente.

2.2.Incentivos a la contratación indefinida de personas con discapacidad

Dirigido a empresas que contraten con carácter indefinido a trabajadores discapacitados desempleados o procedentes de centros especiales de empleo, o que transformen en indefinidos contratos temporales.

Tipos de ayuda:

- Subvención por trabajador contratado por tiempo indefinido y a jornada completa
- Para la adaptación de los puestos de trabajo.
- Bonificación cuotas de la Seguridad Social

Estas ayudas son convocadas anualmente.

2.3.Programas de incentivos a la contratación por cuenta ajena como medida de mejora de la empleabilidad de colectivos desfavorecidos.

Su objeto es establecer incentivos a la contratación temporal de grupos con desventajas en el acceso al mercado laboral. Integra los siguientes programas:

- Programa de fomento de la contratación temporal de los trabajadores pertenecientes a colectivos en riesgo de exclusión social.
- Programa de los contratos en prácticas de jóvenes titulados y para la innovación tecnológica
- Programa de fomento de la contratación temporal de los desempleados incorporados al Programa Labora

Tipos de ayuda

- Subvenciones por trabajador contratado

Estas ayudas son convocadas anualmente.

2.4. Incentivos a la contratación dirigidos a conciliar la vida laboral y familiar

Con la finalidad de promover la igualdad de oportunidades y favorecer la conciliación de vida laboral y familiar se contemplan dos tipos de ayudas:

- Por la reincorporación a la empresa de personas trabajadoras tras un proceso de maternidad/paternidad
- Por las contrataciones de interinidad para la sustitución de trabajadores en excedencia para el cuidado de familiares o con reducción de la jornada de trabajo por motivos familiar

Tipos de ayuda:

- En el primer caso, ayuda de cuantía igual a parte de las cuotas a la Seguridad Social
- En el segundo, ayuda económica complementaria

Estas ayudas son convocadas anualmente.

2.5. Ayudas a empresarios sin asalariados dirigidas a la contratación de su primer trabajador fijo

Ayuda a la contratación del primer trabajador fijo, siempre que pertenezca a alguno de los colectivos especificados en la convocatoria, contemplándose la posibilidad de contratación de familiares que tengan la consideración de trabajadores autónomos .

Tipo de ayuda

- Subvención equivalente a un 30% de la base mínima de cotización correspondiente al grupo de cotización del trabajador

Estas ayudas son convocadas anualmente.

El Instituto Gallego de Promoción Económica (IGAPE) es un instrumento para la promoción y el fomento de la inversión productiva en Galicia

De entre todas las posibilidades que ofrece, se presentan a continuación las dos líneas genéricas más adecuadas para emprendedores que inicien su actividad:

1. Programa Emprendedores, que pretende favorecer la aparición de nuevos emprendedores y creación de nuevas iniciativas mediante:

- Apoyo a la formación y a la elaboración del plan de empresa.
- Apoyos a la implantación: concesión de subvenciones a las inversiones y gastos de puesta en marcha, préstamos, intermediación en la concesión de recursos financieros, apoyos a la creación de viveros de empresas y servicios de tutoría

2. Microcréditos: Ayuda para la adquisición de activos fijos. Con las características que te mostramos a continuación.

Cuantía máxima del préstamo-----25.000 euros

Inversiones-----Activos fijos

Garantías-----Aval de SRG

Solicitudes-----Se presentan en el IGAPE

También en el ámbito de la comunidad autónoma de Galicia, se están aplicando diversos programas de ámbito local o comarcal, cuyo fin es promover el desarrollo económico en zonas rurales. Aunque la gestión depende de los denominados Grupos de Acción Local, son coordinados a través de la Agencia Galega de Desenvolvemento Rural – AGADER. Actualmente están en vigor los programas Leader +, Proder II y Agader.

Se podrá obtener más información a través del Grupo de Acción Local que opere en cada zona, cuyos datos de contacto serán facilitados en los ayuntamientos o directamente en AGADER.

A nivel estatal existe la posibilidad de acudir a préstamos en condiciones ventajosas articulados a través del Instituto de Crédito Oficial (ICO).

De entre todas las posibilidades que ofrece, se presentan a continuación las dos líneas genéricas más adecuadas para emprendedores que inicien su actividad:

1.Línea PYME: Tiene como objetivo financiar en condiciones preferentes las inversiones en activos fijos productivos llevadas a cabo por Pymes. Está destinado a Pequeñas y medianas empresas (menos de 250 trabajadores) de cualquier sector económico que realicen inversiones en España, se financia hasta el 70% del proyecto de inversión neto.

2.Línea de Microcréditos para España : Tiene como objetivo financiar la puesta en marcha de pequeños negocios o microempresas por parte de personas que carezcan de garantías bancarias o aval. Esta destinada para todas aquellas personas que por carecer de garantías no tengan acceso a otro tipo de financiación, se financia hasta el 95% de la inversión a realizar, con un límite de 25.000 euros

Se solicitan en la mayoría de las entidades financieras.

Por último, aquellos emprendedores que tengan derecho a la prestación por desempleo, podrán solicitar el pago único en el Instituto Nacional de Empleo – INEM, de manera que perciban de una sola vez y de forma anticipada la mencionada prestación, facilitando así poder acometer las inversiones iniciales. En el caso de emprendedores que se den de alta como autónomos, cuando no sean personas con un grado de minusvalía igual o superior al 33%, únicamente se percibirá un máximo del 20% de esta prestación en el momento inicial, destinándose la cantidad restante a la reducción de las cuotas mensuales que este deberá de abonar a la Seguridad Social.

Esta ayuda está regulada por la Ley 45/2002, de 12 de diciembre, de medidas urgentes para la reforma del sistema de protección por desempleo y mejora de la ocupabilidad.

8.7. Anexo de páginas web de interés

Temáticas

- Portal del sector: www.caloryfrio.com
- Página de intercambio de productos y materiales entre profesionales del sector de la construcción, entre otros: www.acambiode.com

Instituciones públicas

- Ministerio de Medio Ambiente: www.mma.es
- Consellería de Innovación, Industria e Comercio: www.xunta.es/conselle/in
- Consellería de Medio Ambiente: www.xunta.es/conselle/ma
- Consellería de Asuntos Sociais, Emprego e Relacións Laborais: www.xunta.es/conselle/as

Confederaciones de empresarios y sindicatos

- Confederación de Empresarios de Galicia: www.ceg.es
- Confederación de Empresarios de A Coruña: www.cec.es
- Confederación de Empresarios de Lugo: www.celugo.es
- Confederación de Empresarios de Pontevedra: www.cep.es
- Confederación de Empresarios de Ourense: www.ceo.es
- Unión General de Trabajadores: www.ugtgalicia.org
- Comisiones Obreras: www.galicia.ccoo.es
- Confederación Intersindical Galega: www.galizacig.com
- Asociación de Jóvenes Empresarios de Vigo y Mancomunidad: www.ajevigo.es
- Asociación de Jóvenes Empresarios Marineda: www.amje.org
- Asociación de Jóvenes Empresarios de Pontevedra: www.adosnet.com/aje

Emprendedores

- Centro Europeo de Empresas e Innovación de Galicia (BIC Galicia): www.bicgalicia.es
- Guías de actividade empresarial:
- Portal para emprendedores: www.emprenderengalicia.org
- Seniors Españoles para la Cooperación Técnica: www.secot.org
- Portal para emprendedores: www.emprendedores.es
- Portal para emprendedores: www.soyentrepreneur.com
- Registro Mercantil Central: www.rmc.es
- Dirección General de Política de la Pyme: www.ipyme.org
- Instituto de Crédito Oficial: www.ico.es
- Axencia Galega de Desenvolvemento Rural: <http://agader.xunta.es/>

Institutos:

- Instituto Nacional de Estadística: www.ine.es
- Instituto Galego de Estatística: www.ige.xunta.es
- Instituto Nacional de Consumo: www.consumo-inc.es
- Instituto Galego de Consumo: www.xunta.es/igc

8.8. Reflexiones para hacer el estudio de mercado

A continuación, incluimos una serie de puntos que debes considerar en el análisis del mercado, ya que pueden condicionar la estrategia comercial que quieras desarrollar.

Teniendo en cuenta las características de tu producto y el público al que has pensado dirigirte:

- ¿Has decidido el ámbito en el que vas a desarrollar tu actividad (comarcal, provincial, autonómico, etc.)?, ¿cuál es el tamaño de tu mercado?, ¿cómo vas a calcularlo?, ¿cómo vas a hacer la evaluación de las ventas para el primer año? (Véase el apartado 5.1.1 Tamaño del mercado, 5.1.2 Definición de un método de cálculo del tamaño del mercado y 6.2.3 Previsión de ingresos).
- ¿Existe alguna característica o características que te permitan definir a un cliente tipo?, ¿cómo vas a segmentar tu mercado? (Véase el apartado 5.1.1 Tamaño del mercado y 5.1.2 Definición de un método de cálculo del tamaño del mercado).
- ¿Te has puesto en contacto con empresas como la tuya que actúen en otra zona?, ¿has identificado empresas competidoras para analizar su cartera de productos, la calidad de su servicio, su política de precios, etc.? ¿cuál es la cuota de mercado de tus competidores?, ¿les has preguntado a los proveedores de la actividad su opinión sobre la evolución y tendencias del mercado? (Véase el apartado 5.1.2 Definición de un método de cálculo del tamaño del mercado).
- ¿Qué tipo de clientes (particulares, empresas, instituciones) demandan los servicios/bienes que vas a ofrecer?, ¿qué perfil tienen?, ¿cuáles son sus necesidades?, ¿cuál es el proceso de compra que siguen?, ¿cuáles son las razones por las que van a elegir tu empresa frente a otras alternativas?, ¿te vas a dirigir sólo a los particulares o también a empresas? (Véase el apartado 5.1.3 Tipos y características de los clientes).
- ¿Sabes cuántas empresas están operando en la actualidad?, ¿dónde están?, ¿qué servicios ofertan?, ¿qué características tienen? (Véase el apartado 5.2.1.1 Número de empresas y su distribución territorial).
- ¿Vas a operar en un mercado con una competencia intensa?, ¿cuáles son los factores sobre los que se basa la competencia?, ¿has valorado las dificultades que existen para introducirse en este mercado?, ¿y que opciones tienen las empresas para abandonarlo?, ¿qué productos sustitutivos identificas?, ¿cómo es el poder de negociación de los proveedores y de los clientes? (Véase el apartado 5.2 Análisis competitivo).
- ¿Has localizado a los proveedores adecuados? (Véase el apartado 5.2.4 Análisis de los proveedores y 8.2 Anexo de proveedores).
- ¿Has realizado una primera aproximación a los productos que deberá contener tu cartera?, ¿crees que tu servicio aporta algún elemento diferenciador en relación con otros ya existentes en el mercado?, ¿cómo vas a diferenciarte de la competencia?, ¿por qué crees que el cliente va a comprar tu producto? (Véase el apartado 6.1.1 Producto).
- ¿Sabes el precio de este tipo de servicios?, ¿has determinado los criterios a partir de los que vas a fijar los precios y/o elaborar los presupuestos?, ¿vas a utilizar el precio como una variable de diferenciación? (Véase el apartado 6.1.2 Precio).
- ¿Qué vías vas a utilizar para darte a conocer en tu mercado?, (Véase el

apartado 6.1.3 Distribución/ Fuerza de ventas).

- ¿Has desarrollado un método de venta eficaz?, ¿cuentas con personas que tengan el perfil necesario para poner en marcha tus ideas comerciales? (Véase el apartado 6.1.3 Distribución/ Fuerza de ventas).
- ¿Cómo vas a promocionar y dar a conocer tu imagen?, ¿has valorado cuánto te va a costar en tiempo y dinero?, ¿cuáles crees que serán las herramientas promocionales más efectivas? (Véase el apartado 6.1.4 Promoción).
- ¿Sabes dónde vas a situar tu negocio?, ¿es la ubicación una ventaja competitiva?, ¿qué condiciones deben reunir las instalaciones?, ¿has encontrado una zona bien comunicada?, (Véase el apartado 5.2.1.6 Instalaciones y 6.1.3 Distribución/Fuerza de ventas).
- ¿Has realizado una previsión de ingresos?, ¿qué factores has analizado?, ¿tienes meses o épocas de mayor volumen de ventas? (Véase el apartado 6.2.3 Previsión de Ingresos).
- ¿Conoces las características de funcionamiento de tu negocio?, ¿has calculado el tiempo que transcurrirá entre la apertura de tu negocio y su funcionamiento normal?, ¿has pensado cómo hacer frente, mientras tanto, a los gastos fijos que vas a tener? (Véase el apartado 6.2.2 Gastos y 6.2.5 Financiación)
- ¿Has analizado cómo vas a financiar las inversiones necesarias para comenzar en la actividad? (Véase el apartado 6.2.5 Financiación).
- ¿Sabes qué perfil deben tener las personas que vas a incorporar a la empresa?, ¿qué funciones y responsabilidades deben tener?, ¿cuál va a ser la estructura organizativa de la empresa? (Puedes consultar las demandas de empleo en las oficinas locales del INEM y asociaciones sectoriales). (Véase el apartado 6.3 Recursos humanos).

8.9. Factores que influyen en el tamaño del mercado

FACTORES QUE INFLUYEN EN EL TAMAÑO DEL MERCADO				
FACTORES	IMPORTANCIA(1= importante, 2= bastante importante, 3= muy importante)		FUENTES DE INFORMACIÓN	
	ENT 1	ENT 2		
Factores no controlables por la empresa				
Económicos				
Evolución de la economía	2	2	Informes anuales del Banco de España (www.bde.es) Memorias anuales del CES Galicia(www.cesgalicia.org)	
Número de empresas y evolución (oficinas, comercio, hostelería)	3	2	Base de datos de la Cámara de Comercio. Datos por municipio del Instituto Galego de Estadística	
Demográficos				
Número de	3	3	Censo de Población y	

hogares/número de habitantes			actividades del Instituto Galego de Estadística.
Competidores			
Número de empresas competidoras	3	3	Base de datos de la Cámara de Comercio.Directorios comerciales.Entrevistas a proveedores e intermediarios.Observación
Facturación de las empresas competidoras	3	3	Registro mercantil. Entrevistas a clientes, empresas e intermediarios
Cartera de productos	2	2	Entrevistas a clientes, empresas e intermediarios
Precio	3	3	Entrevistas a clientes, empresas e intermediarios
Clientes			
Número de empresas intermediarias (compañías de seguros, agencias inmobiliarias)	3	3	Base de datos de la Cámara de Comercio.Directorios comerciales. Obsevación
Número de empresas de reformas o pequeñas construcciones	3	3	Base de datos de la Cámara de Comercio.Directorios comerciales. Obsevación
Valores de compra de los distintos tipos de clientes (particulares o empresas) servicio, precios, profesionalidad, imediated)	3	3	Entrevistas a clientes
Factores controlables por la empresa			
Cartera de productos	2	2	Entrevistas a clientes, empresas e intermediarios
Precios	3	3	Entrevistas a clientes, empresas e intermediarios
Imagen de la empresa	3	3	Entrevistas a clientes, empresas e intermediarios

8.10. Método de cálculo del tamaño del mercado

A continuación, se ofrece información sobre una serie de métodos que pueden ayudarte a estimar el tamaño del mercado en tu área de influencia y la parte de este mercado que vas a poder captar. Conviene que tengas en cuenta que estos métodos no son excluyentes, en la mayor parte de las ocasiones se hace necesaria su combinación creativa.

Los métodos que se explican a continuación son los siguientes:

- a. Método de *ratios* sucesivos
- b. Método de la construcción del mercado
- c. Método de cuotas
- d. Opinión de los expertos
- e. Competidores
- f. Observación

a.Método de ratios sucesivos:

Supone la utilización de una sucesión de porcentajes en los que se descompone el mercado potencial absoluto, que ayudan a concretar la demanda existente de un producto determinado. La dificultad de este método reside en la obtención de los diferentes porcentajes, para lo que se debe recurrir a las fuentes secundarias y a la opinión de los expertos. Por este motivo, interesa obtener una estimación en forma de horquilla o intervalo, en lugar de realizar una estimación puntual.

Imagina que, un emprendedor que quiere montar un centro de enseñanza de artes marciales dispone de la siguiente información para el cálculo del tamaño de su mercado:

1. La población entre 20-40 años que reside en su área de influencia es de 6.000 personas.
2. Un 25% de la población entre 20-40 años practica algún deporte.
3. Un 10% de los deportistas practican algún tipo de arte marcial.
4. Un 60% de los que practican artes marciales lo hacen en centros privados.

La aplicación del método de ratios sucesivos consistiría en lo siguiente:

b. Método de la construcción del mercado:

Este otro método se basa en la identificación de todos los compradores potenciales del mercado y la estimación de su potencial de compra.

Supón que, un emprendedor desea crear una empresa dedicada a la prestación de servicios de limpieza y mantenimiento. Sabe que en su zona de influencia hay cien empresas que se clasifican por su volumen medio de gasto, de la siguiente forma:

Tipo de empresa	Número de empresas	Gasto anual en mantenimiento
Tipo A	50	1.440 euros/año
Tipo B	25	4.320 euros/año
Tipo C	15	7.200 euros/año
Tipo D	10	15.000 euros/año

c. Método de cuotas:

Este método consiste en la identificación de las cuotas de mercado que corresponden a las diferentes empresas que compiten en él. Lógicamente, cuanto

menor es el número de empresas que operan en un mercado, más fácil resulta la aplicación de dicho método. No obstante, siempre es posible tener en cuenta a las empresas más importantes y hacer un grupo a parte con las restantes.

El método de cuotas permite hacer una estimación del tamaño del mercado, tanto en volumen (unidades) como en valor económico.

Imagina que, un emprendedor quiere crear una carpintería metálica. Sabe que en su zona de influencia se construyen cada año 3.000 viviendas. Asimismo, ha averiguado que las empresas más importantes se llevan el 70% de ese mercado y dejan el 40% para las empresas más pequeñas.

El tamaño del mercado potencial sería de 1.200 viviendas.

d. Opinión de los expertos:

Según este método, la estimación del mercado no se apoya en unos datos objetivos sino en la opinión de un experto en la materia. De las aportaciones individuales facilitadas por varios expertos se extrae una estimación media.

Proveedores, clientes, técnicos de asociaciones, etc. pueden ser expertos. Asimismo, los emprendedores que no son tu competencia directa, por tener el negocio lejos de tu área de influencia, pueden proporcionarte información valiosa de cara a una estimación del tamaño de tu mercado y a una previsión de las ventas.

e. Competidores:

Según este método, el tamaño del mercado se calcula a partir de la facturación agregada de las empresas competidoras. Se trata de una estimación imprecisa, pero suficiente para aproximarte a la magnitud que puede representar el mercado. Exige los siguientes pasos:

En primer lugar, has de identificar a las empresas competidoras de tu área de influencia e informarte sobre las ventas de una pequeña muestra de las mismas, para lo que puedes recurrir a las bases de datos de ARDÁN o del Registro Mercantil,

por ejemplo. El análisis de los datos debe permitirte hacer una agrupación de las empresas en función de los entornos de facturación que consideres relevantes. Finalmente, el resultado de la multiplicación del número de empresas de cada grupo por su facturación media y la suma de los resultados de esta operación será igual al tamaño del mercado estimado para la zona analizada.

Imagina que, un emprendedor quiere crear un laboratorio de ensayos. Una vez identificadas las empresas y varios entornos de facturación, la estimación del tamaño del mercado podría generar una tabla como la siguiente:

Tipo	Número	Facturación/año	% Facturación aprox. en mi área de influencia	Total
Laboratorio pequeño	100	150.000	100%	15.000.000
Laboratorio mediano	50	900.000	100%	45.000.000
Laboratorio grande	3	2.000.000	50%	3.000.000

El tamaño del mercado es de 63.000.000 de euros.

f. Observación:

La observación tiene como finalidad la recogida de información sobre las personas, sin que los sujetos investigados se den cuenta de que están desvelando los datos relativos a sus actos o comportamientos.

La observación como método de investigación comercial tiene múltiples aplicaciones pero, atendiendo al objetivo de este apartado, las más importantes son:

- el conocimiento de los comportamientos y conductas que los compradores muestran en el acto de la compra.
- el conocimiento de la afluencia de compradores a un establecimiento comercial.

Para realizar la observación es necesario utilizar una plantilla y desplazarse al lugar de la compra. Es conveniente realizar observaciones en diferentes franjas horarias y distintos días de la semana.

Aquí se presenta un ejemplo en el que se estudia la afluencia de público a un punto de venta, para conocer el número de clientes y la rentabilidad del mismo. Ello permite sopesar las posibilidades de apertura de otro punto de venta similar.

OBSERVACION

HORAS		PERSONAS	DIAS	TOTAL	ENTRAN
10:00	10:05	8	3	24	4
10:15	10:20	16	3	48	3

10:30	10:35	10	3	30	7
10:45	10:50	14	3	42	4
11:00	11:05	12	3	36	1
11:15	11:20	19	3	57	3
11:30	11:35	22	3	66	5
11:45	11:50	25	3	75	2
12:00	12:05	17	3	51	4
12:15	12:20	24	3	72	3
12:30	12:35	17	3	51	7
12:45	12:50	18	3	54	4
13:00	13:05	22	3	66	1
13:15	13:20	26	3	78	3
13:30	13:35	18	3	54	5
13:45	13:50	15	3	45	2
16:30	16:35	8	3	24	4
16:45	16:50	6	3	18	3
17:00	17:05	11	3	33	7
17:15	17:20	13	3	39	4
17:30	17:35	10	3	30	1
17:45	17:50	23	3	69	3
18:00	18:05	27	3	81	5
18:15	18:20	21	3	63	2
18:30	18:35	18	3	54	4
18:45	18:50	12	3	36	3
19:00	19:05	17	3	51	7
19:15	19:20	13	3	39	4
19:30	19:35	11	3	33	1
19:45	19:50	13	3	39	3
20:00	20:05	10	3	30	5
		496	3	1.488	114

- Personas: Número de personas que pasan por delante del punto de venta.
- Días: Número de días del estudio.
- Total: Número de personas x Número de días.
- Entran: Número de personas que pasan por delante y entran.

La observación se combina normalmente con una pequeña encuesta a las personas que salen del establecimiento para saber: si han comprado, qué han comprado, el importe gastado, etc.

8.11. Anexo sobre los tipos de Guías

Los cinco tipos de Guías o enfoques a los que se refiere el apartado 1.3 Estructura del Sistema de Guías de Actividad Empresarial son:

1. Guía de Actividad: Guía sobre un modo de hacer las cosas para un colectivo específico y una necesidad concreta. Su ámbito de competencia suele trascender lo local. Ejemplo: Consultora de estudios geotécnicos.
2. Guía de Microactividad: Guía sobre un modo de hacer las cosas para un colectivo específico y una necesidad concreta. Su ámbito de competencia suele ser local. Ejemplo: Centro de belleza.
3. Guía Sectorial: Guía que analiza el conjunto de actividades (microactividades o sectores) que comparten tecnología o modo de hacer, con independencia de los colectivos a los que se dirigen. Ejemplo: Artesanía.
4. Guía Genérica: Guía descriptiva de aspectos y elementos funcionales del plan de empresa que comparten todas las actividades (o microactividades) del sector. La Guía genérica se caracteriza por no estar adscrita a ninguna actividad (o microactividad) en concreto. Ejemplo: Comercio minorista de alimentación.
5. Guía Derivada: Guía que analiza determinados aspectos específicos de una microactividad, previamente caracterizada en una Guía Genérica. Una Guía Derivada siempre tiene una Guía Genérica que sirve de marco de referencia. Un ejemplo sería: Frutería-verdulería.

9. NOTA DE LOS AUTORES

Autores de la adaptación:

Juan José Ramudo Otero, Técnico de Empleo do Concello de Ourense.

Las referencias nominales suministradas en esta Guía, tales como centros de estudio, asociaciones, instituciones, ferias, páginas web, etcétera que el lector puede encontrar a lo largo de la lectura de este documento no pretenden ser una enumeración exhaustiva sino una muestra orientativa de las entidades detectadas durante la elaboración de este estudio. Es posible que existan otras referencias, similares a las citadas, que no han sido incluidas por no constituir tales relaciones el objetivo principal de la presente Guía.

Todos los datos relacionados con estadísticas, legislación, cursos, ayudas y cualquier otra información susceptible de ser actualizada, han sido obtenidos durante la realización de la presente Guía.

Santiago de Compostela, diciembre de 2004