

Fabricación de carpintería metálica

* NAS COMARCAS DA MARIÑA LUCENSE E CONCELLO DE RIOTORTO

52*



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	4
3. PRINCIPALES CONCLUSIONES	8
4. EL CONTEXTO SECTORIAL	9
4.1. El sector de productos metálicos	9
5. EL MERCADO DE LA CARPINTERÍA METÁLICA	12
5.1. Estructura de la actividad	12
5.1.1. Evolución en la creación de empresas.....	13
5.1.2. Tamaño del mercado.....	14
5.1.3. Previsiones para el futuro	16
5.2. Análisis competitivo	18
5.2.1. Análisis de las empresas competidoras	20
5.2.2. Análisis de los competidores potenciales	23
5.2.3. Productos sustitutivos	24
5.2.4. Análisis de los proveedores	25
5.2.5. Análisis de los clientes	26
5.3. Marketing	27
5.3.1. Producto.....	27
5.3.2. Precio.....	29
5.3.3. Fuerza de ventas	29
5.3.4. Promoción.....	30
5.4. Análisis económico-financiero	31
5.4.1. Inversiones	32
5.4.2. Gastos.....	33
5.4.3. Estructura de la cuenta de resultados.....	35
5.4.4. Financiación	36
5.5. Recursos humanos	37
5.5.1. Perfil profesional.....	38
5.5.2. Estructura organizativa	38
5.5.3. Servicios exteriores.....	39
5.5.4. Convenio colectivo aplicable	39
6. VARIOS	40
6.1. Regímenes fiscales preferentes	40
6.2. Normas sectoriales de aplicación	41
6.3. Ayudas	42
6.4. Organismos	43
6.4.1. Organismos oficiales	43
6.4.2. Asociaciones profesionales	44
6.4.3. Organismos de homologación y certificación.....	45
6.4.4. Centros de estudios	46
6.5. Páginas útiles en Internet	46
6.6. Bibliografía	46
6.7. Glosario	48
7. ANEXOS	50

7.1. Anexo de información estadística de interés.....	50
7.2. Anexo de proveedores	55
7.3. Anexo de ferias	56
7.4. Anexo de formación	57
7.5. Anexo sobre modalidades de contratación.....	58
7.6. Anexo de ayudas.....	58
7.7. Anexo de páginas web de interés.....	71
7.8. Reflexiones para hacer el estudio de mercado	73
8. NOTA DE LOS AUTORES	75

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

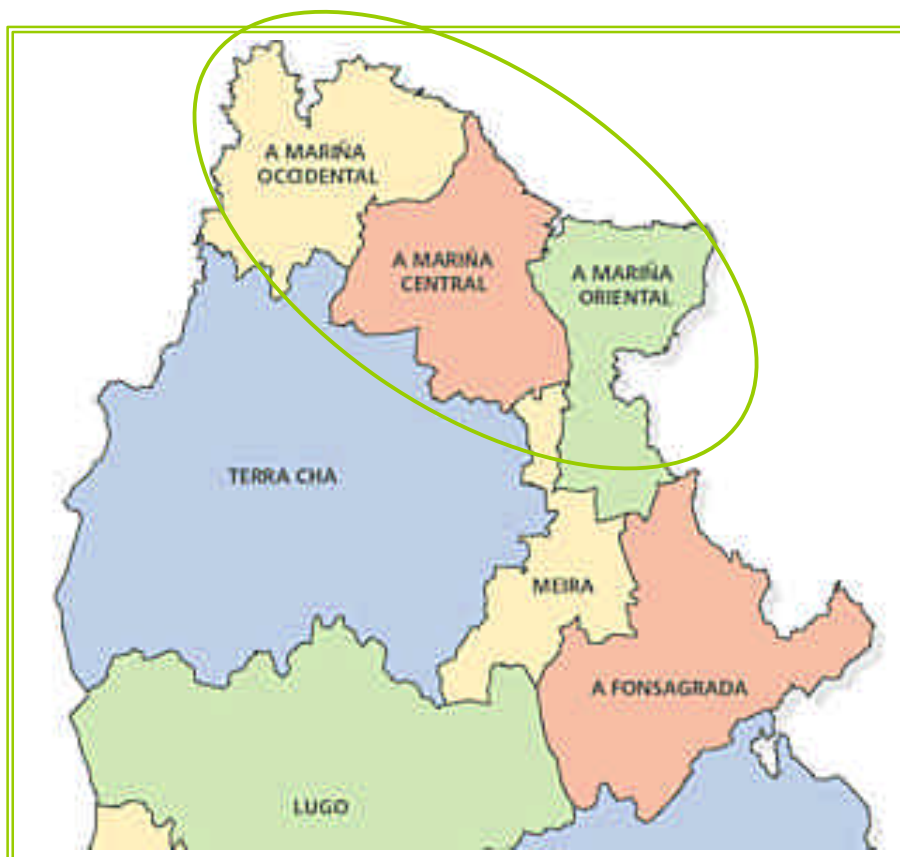
El objetivo de este documento es adaptar la información contenida en la guía de **Carpintería Metálica** a la realidad socioeconómica de este territorio, ofreciéndote una información más cercana de tu ámbito social y empresarial.

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 Carpintería Metálica 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

La carpintería de aluminio es una actividad empresarial que comprende la fabricación de productos metálicos como puertas, ventanas, puertas de garaje, galerías, fachadas, rejas, balcones, etc. Concretamente, la fabricación de puertas y ventanas puede llegar a representar el 80 % de las ventas de cualquier taller de carpintería.

El proceso de fabricación consta de las siguientes operaciones básicas:



La medición es una de las operaciones más delicadas del proceso y requiere la intervención de un profesional con gran experiencia. A continuación, los perfiles de aluminio medidos (que se suministran en forma de barras de unos seis metros aproximadamente) son cortados de acuerdo con las medidas solicitadas. El montaje comprende el ensamblaje de los perfiles y el vidrio. Tras esta operación, se procede a la instalación del producto.

El aluminio es un material con una gran tradición y experiencia en la fabricación de cerramientos, lo que ha hecho posible que, actualmente, pueda fabricarse un perfil adecuado a cada necesidad específica. Los perfiles obtenidos por extrusión no requieren la utilización de herramientas o equipos muy sofisticados. Su sistema de ensamble e instalación permite cambiar vidrios o reformar cortes y medidas sin incurrir en mayores gastos. Por el contrario, la actividad sí necesita la mano de obra especializada y conocedora de los métodos de trabajo propios de este tipo de carpintería.

Los encargos que recibe una carpintería de pequeño tamaño proceden, principalmente, de particulares que desean rehabilitar sus viviendas. No obstante, es posible que consigas unos pocos contratos de obra nueva procedentes de promotores y empresas constructoras y que representarían un altísimo porcentaje de la facturación que la empresa efectuaría a lo largo del año.

Precisamente por esta gran dependencia que muestra la actividad respecto de la construcción, dedicamos un capítulo de esta Guía a analizar la situación actual y el futuro del sector de la construcción. No obstante, debes tener en cuenta que, desde un punto de vista estadístico, la fabricación de carpintería metálica se integra dentro del sector de productos metálicos.

Según la Clasificación Nacional de Actividades Económicas del año 1993 (CNAE-93), esta actividad se identifica bajo el epígrafe 28.12 *Fabricación de carpintería metálica*.

Como sabes, existe otro sistema de clasificación de las actividades empresariales menos utilizado llamado SIC (Standard Industrial Classification). Según este sistema, esta actividad se incluye dentro del sector 34 *Fabricación de metal excepto*

maquinaria y equipo para transporte y se identifica bajo el epígrafe 34.44 *Trabajos de carpintería metálica*.

A continuación identificamos la actividad en ambos sistemas:

CNAE-93	SIC
28 Fabricación de productos metálicos excepto maquinaria y equipo	34 Fabricación de metal excepto maquinaria y equipo para transporte
28.12 Fabricación de carpintería metálica	34.44 Trabajos de carpintería metálica

A continuación, te ofrecemos las principales características de lo que consideramos que es la empresa tipo para esta actividad:

CARACTERÍSTICAS BÁSICAS DE LA CARPINTERÍA METÁLICA TIPO	
CNAE/SIC	28.12/34.44.
IAE	314.1.
Condición jurídica	Autónomo o SL
Facturación	300.000 euros.
Localización	Principalmente, en los ayuntamientos de: Foz, Mondoñedo, Ribadeo, Viveiro.
Personal y estructura organizativa	Emprendedor-gerente y cuatro operarios de taller.
Instalaciones	100-150 metros cuadrados.
Clientes	Particulares y pequeñas empresas constructoras.
Cartera de productos	Ventanas, puertas interiores y exteriores, galerías, fachadas estructurales, muros cortina, portales de garaje y balcones.
Herramientas de promoción	Páginas Amarillas, rotulado de vehículos, publicidad en prensa y vallas publicitarias.
Valor del inmovilizado/inversión	70.414 euros.
Importe gastos	130.292 euros.
Resultado bruto (%)	4,07 %.

3. PRINCIPALES CONCLUSIONES

- Durante el año 2002 el sector de la construcción creció un 4,6 % respecto del año anterior, reflejo del periodo expansivo que atraviesa el sector por sexto año consecutivo. No obstante, el crecimiento fue un punto inferior al registrado durante el 2001, lo que puede interpretarse como síntoma de un cierto agotamiento.
- Alrededor del 70% de las carpinterías metálicas gallegas se concentraban en el 2003 en las provincias de A Coruña y Pontevedra, consecuencia lógica al ser las provincias gallegas con índices de población más altos y mayor actividad económica y empresarial.
- En Galicia, el 78% de las empresas tienen menos de 5 empleados, lo que significa que la oferta está muy atomizada.
- Más de la mitad de las carpinterías metálicas en la zona de la Mariña Lucense se concentran en 4 ayuntamientos: Ribadeo, Foz, Viveiro y Mondoñedo, consecuencia lógica al estar entre los municipios con índices de población más altos y mayor actividad económica y empresarial de la zona.
- Las principales oportunidades de la actividad son el aumento de la demanda de cerramientos de más calidad y la posibilidad de diferenciarse a través de variables de servicio.
- La principal amenaza radica en la gran dependencia de la actividad respecto del sector de la construcción, debido a la enorme sensibilidad de éste respecto del ciclo de la economía.
- El fácil acceso a la tecnología la amplia oferta de productos a precios competitivos y las flexibles estructuras laborales son puntos fuertes que merecen ser destacados.
- Entre los puntos débiles destacan la falta de planteamientos empresariales coherentes, la dificultad en la búsqueda de personal cualificado y la competencia centrada en precios, sobre todo en el mercado de obra nueva.
- La competencia existente entre las empresas del sector de carpintería metálica es intensa. En el mercado de la reforma, la fuerte competencia es resultado del elevado número de empresas existentes y, en el mercado de obra nueva radica en la no diferenciación del producto, lo que provoca que la rivalidad esté centrada en el precio.
- Las carpinterías de nueva creación tienden a orientarse, en una primera fase, hacia el mercado de la reforma, ya que las condiciones para competir son menos restrictivas que en el mercado de obra nueva.
- Se cree que, a medio plazo, la certificación de los sistemas de calidad se convertirá en un requisito básico para competir, lo que puede considerarse como un elemento de diferenciación frente a las empresas poco profesionales que han deteriorado la imagen general de la actividad.

4. EL CONTEXTO SECTORIAL

La lectura de este capítulo te permitirá conocer:

- > LA EVOLUCIÓN DEL SECTOR DE PRODUCTOS METÁLICOS ASÍ COMO EL DE LA CONSTRUCCIÓN EN GALICIA DURANTE EL PERIODO 1995-2002.
- > LAS PREVISIONES DE CRECIMIENTO A CORTO Y MEDIO PLAZO DEL SECTOR DE PRODUCTOS METÁLICOS Y DE LA CONSTRUCCIÓN EN GALICIA.
- > LA DIMENSIÓN ECONÓMICA DE LA ACTIVIDAD DE CARPINTERÍA METÁLICA

Del análisis del contexto sectorial se desprenden las siguientes conclusiones básicas:

- Durante el periodo 1995-2002, el sector de productos metálicos presenta unas variaciones interanuales acusadas, lo que parece ser síntoma de la mayor fragilidad del sector respecto de factores de carácter coyuntural.
- Alrededor del 70% de las carpinterías metálicas gallegas se concentraban en el 2003 en las provincias de A Coruña y Pontevedra, consecuencia lógica al ser las provincias gallegas con índices de población más altos y mayor actividad económica y empresarial.
- En Galicia, el 78% de las empresas tienen menos de 5 empleados, lo que significa que la oferta está muy atomizada.

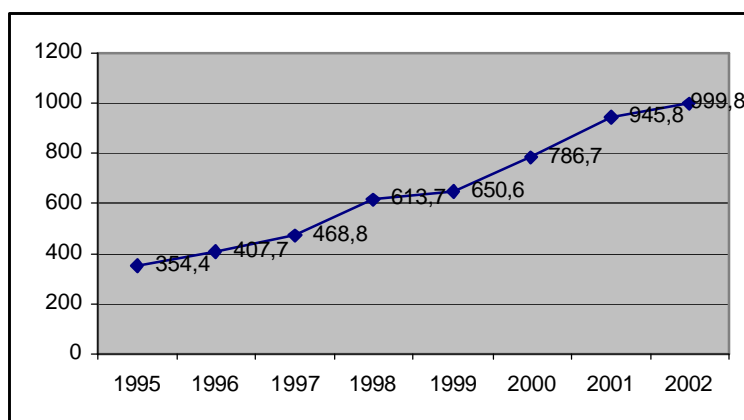
4.1. El sector de productos metálicos

¿Cuál ha sido el comportamiento del sector en Galicia?

Según los datos de la Encuesta Industrial Anual de Productos (INE), este sector mantuvo una tendencia alcista en el volumen de facturación en Galicia desde el año 1995 hasta el 2002; con una media de 16,2% . La facturación de productos metálicos durante el año 2001 ascendió a 945 millones de euros aproximadamente en la Comunidad Gallega.

La evolución gráfica de la facturación para el periodo 1995 al 2002 queda reflejada en el siguiente gráfico. Durante los últimos años, la actividad ha presentado una evolución favorable, con tasas de crecimiento positivas.

Cuadro 1: Gráfico de evolución de la facturación de productos metálicos, Galicia, 1995-2002 (millones de euros)



Fuente: Encuesta Industrial Anual de Productos-Instituto Nacional de Estadística (INE)

La evolución del número de empresas que operan en la actividad es un indicador que también conviene analizar ya que nos muestra la capacidad de la actividad para acoger nuevos negocios, lo que se interpreta como un síntoma de dinamismo:

Cuadro 2: Edición en el número de carpinterías metálicas, Galicia, 2001-2003 (unidades, %).

	2001	2003	Var. 01-03
Galicia	945	1.130	19,58
A Coruña	371	469	26,41
Lugo	153	194	26,8
Ourense	134	162	20,89
Pontevedra	287	305	6,27

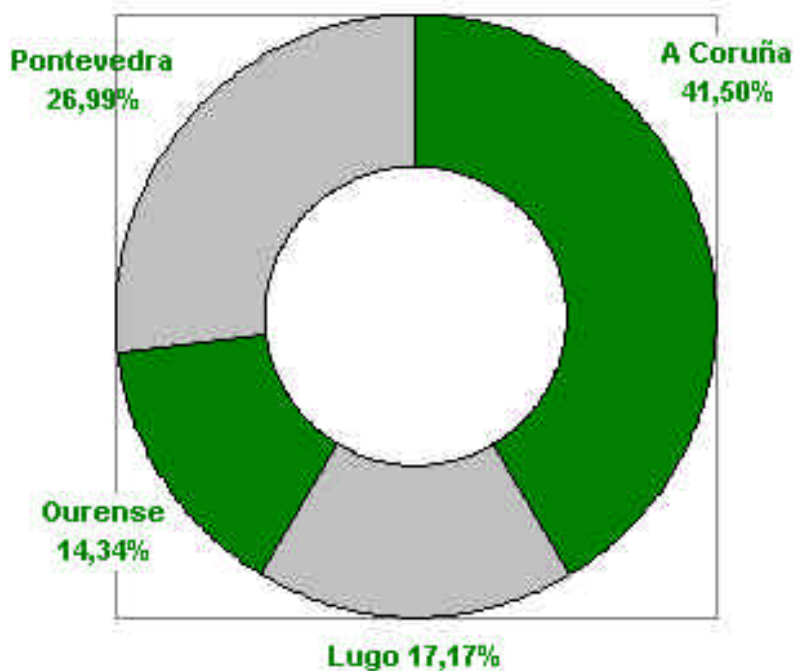
Fuente: Schober.

Como ves, el número de empresas en el año 2003 aumentó con respecto al año 2001. La provincia de Pontevedra fue la de menor crecimiento, siendo la provincia de Lugo la que experimentó un mayor crecimiento, seguida de A Coruña y de Ourense.

Resulta lógico suponer que una actividad que presenta tasas de crecimiento altamente positivas atraiga la creación de nuevas empresas. Esto es lo que parece haber sucedido en el sector de la carpintería metálica.

Según los datos facilitados por Schober, se puede estimar que en la Comunidad Gallega existían 1.130 unidades productivas en 2003, aproximadamente, que se distribuyen por las provincias de la siguiente manera:

Cuadro 3: Gráfica de la distribución de carpinterías metálicas, Galicia, 2003 (%)



Fuente: Schober

Alrededor del 70% de las carpinterías metálicas se concentraban en las provincias de A Coruña y Pontevedra, consecuencia lógica al ser las provincias gallegas con índices de población más altos y mayor actividad económica y empresarial.

Es importante señalar que la mayoría de los talleres están emplazados fuera de los municipios capitales de provincia. Esto puede deberse a la existencia, en estas provincias, de otros núcleos densamente poblados como Santiago, Ferrol y Vigo.

Asimismo se observa que aproximadamente el 78% de las empresas tienen menos de 5 empleados, lo que significa que la oferta está muy atomizada. Una oferta de este tipo (con muchas empresas pequeñas compitiendo en la actividad) es síntoma de una gran competencia.

Puedes encontrar información complementaria a los datos tratados en este capítulo en apartado 7.1 Anexo de Información Estadística de Interés.

5. EL MERCADO DE LA CARPINTERÍA METÁLICA

5.1. Estructura de la actividad

La lectura de este capítulo te permitirá conocer:

- > LOS PRINCIPALES ASPECTOS A VALORAR EN LA OFERTA DE CARPINTERÍA METÁLICA.
- > TU MERCADO, SU ESTRUCTURA Y EVOLUCIÓN.
- > LOS FACTORES CONDICIONANTES EN LA VIABILIDAD DEL PROYECTO (PUNTOS FUERTES, DÉBILES, AMENAZAS Y OPORTUNIDADES).
- > LAS PREVISIONES DE FUTURO PARA LA ACTIVIDAD.

El análisis estructural de la actividad te permitirá deducir las siguientes conclusiones:

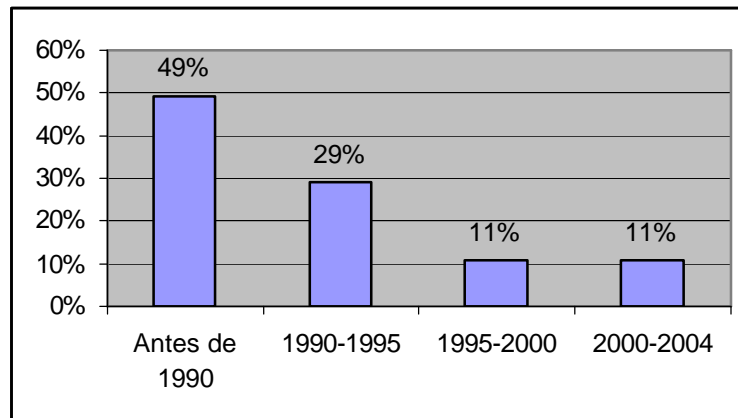
- **La actividad presenta una alta dependencia del sector de la construcción, por lo que a mayor desaceleración en la construcción, mayor presión sobre la actividad de la carpintería metálica.**
- **Se observa una tendencia a la prestación de servicios de mayor calidad.**
- **Fácil acceso a la tecnología así como a una amplia oferta de productos a precios competitivos y estructuras laborales flexibles.**
- **Falta de planteamientos empresariales coherentes y dificultad en la búsqueda de personal cualificado. Competencia centrada en precios**

5.1.1. Evolución en la creación de empresas

¿Resulta atractivo el mercado de la carpintería metálica para crear nuevas empresas?

El INE no ofrece datos sobre la evolución en la creación de empresas para esta actividad para la Mariña Lucense. No obstante, disponemos del número de operadores identificados por la base de datos de Camerdata en los años 1990-2004. Debes interpretar estos datos con cautela porque no tienen carácter censal pero sí pueden orientarte sobre el dinamismo que la actividad está experimentando.

Cuadro 4: Evolución en el número de carpinterías metálicas, Mariña Lucense, 1990-2004 (%)



Fuente: Camerdata.

Como ves, el 49% de las empresas de carpintería metálica se crearon antes de 1990, descendiendo el ritmo de creación a partir de este año aunque este descenso se mantiene estable desde 1995.

5.1.2. Tamaño del mercado

¿Cuál es el mercado de la carpintería metálica en la zona?

¿Cómo puedo calcular el tamaño de mi mercado?

No existen datos disponibles sobre el mercado de la carpintería metálica en la Mariña Lucense. Ahora bien, podemos ofrecerte información sobre una serie de variables que te permitirán evaluar su tamaño.

Si tienes pensado establecerte en la actividad de rehabilitación, debes tener en cuenta que las viviendas que tienen al menos 10 años de antigüedad pueden ser un modo de calcular el tamaño de mercado de esta actividad. En función de los datos disponibles, hemos estimado que aproximadamente 35.000 viviendas cumplen en la zona esta condición.

Si tu actividad se dirige hacia el mercado de obra nueva, la referencia que debes tener en cuenta son las viviendas en proyecto o en construcción. Según diversas fuentes consultadas, el techo histórico de producción de nuevas viviendas en Galicia fue de 3.767 pisos desde 1991 hasta el 2001. Durante el año 2003 se han creado 1.091 viviendas.

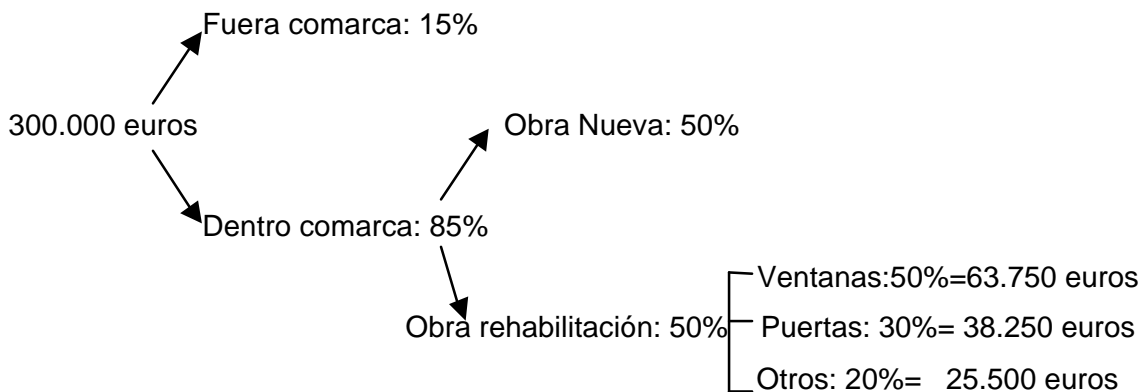
Para que puedas estimar el tamaño de tu mercado, te recomendamos seguir los siguientes pasos:

- 1.- Identificar el número de carpinterías metálicas que existen en tu comarca y su volumen de facturación aproximado.
- 2.- Realizar entrevistas a personas vinculadas directa o indirectamente con la actividad (trabajadores de carpinterías de la zona, proveedores, clientes, etc), con el fin de:
 - Identificar aproximadamente qué porcentaje de la actividad se está facturando dentro y fuera de la comarca.
 - Estimar cómo se divide el mercado en la comarca (obra nueva y obra de rehabilitación).
 - Averiguar cuántas promociones de obra nueva se están llevando a cabo en tu zona anualmente.
 - Averiguar cómo se distribuyen aproximadamente las ventas por tipo de producto en el mercado de rehabilitación.
 - Averiguar el plazo de tiempo que, por término medio, deben esperar los clientes de rehabilitación. Este es un indicador del grado de cobertura de la demanda.

Por los motivos que ya hemos indicado a lo largo de esta Guía (precio, financiación de la obra, etc), lo normal es que una carpintería metálica de nueva creación se introduzca en el mercado a través de la actividad de rehabilitación. El salto al mercado de obra nueva suele producirse posteriormente y una vez que la empresa logra hacerse con un nombre y se da a conocer entre promotores y constructores. Es difícil que el primer año obtengas ventas en dicho mercado, pero, sí puedes

plantearse como un objetivo de ventas conseguir alguna promoción de las que se llevan a cabo en tu zona.

En base a los pasos dados anteriormente y a los resultados obtenidos, puedes construir el perfil de facturación de una carpintería media en tu zona. Supón que, por término medio, una carpintería factura unos 300.000 euros, que el mercado se divide al 50 % en mercado de obra nueva y de rehabilitación y que las ventas por producto siguen aproximadamente la siguiente distribución: ventanas: 50 %, puertas: 30 % y otros: 20 %.



A través del análisis de la competencia, debes intentar estimar qué porcentaje de las ventas vas a poder absorber a tus competidores, bien porque tienen trabajos en lista de espera que podrías asumir, o bien como resultado de tus ventajas competitivas (precio, plazo de ejecución, calidad del servicio, etc.).

- Competidor A: Puedo captar un 5 % de su facturación en ventanas por la acumulación de trabajo que tiene en los meses de verano.
- Competidor B: Puedo captar un 50 % de sus trabajos en portales de garaje porque voy a instalarlos con un sistema de cerradura de mejor calidad.

Este análisis es factible realizarlo a nivel comarcal, y con ello podrás estimar un porcentaje muy elevado de las ventas. Fuera de la comarca, los datos son más dispersos, ya que seguramente las carpinterías están operando en zonas diversas.

Finalmente, debes construir varios escenarios con distintas opciones (optimista, normal, pesimista) y comprobar la viabilidad del negocio en cada caso.

5.1.3. Previsiones para el futuro

¿Qué aspectos debo considerar como puntos fuertes en la actividad?

¿Cuáles son los puntos débiles a tener en cuenta?

¿Cuáles son las principales amenazas en la carpintería metálica?

¿Qué oportunidades se pueden presentar para potenciar mi mercado?

Si te planteas entrar en el mercado de la carpintería metálica debes tener presente el siguiente cuadro para aumentar o mantener los puntos fuertes, permanecer atento a las oportunidades que se te ofrecen y eliminar o mejorar los puntos débiles de cara a combatir las amenazas que el mercado nos presenta.

AMENAZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> > Desaceleración en la construcción de viviendas. > Elaboración del Código Técnico de la Edificación. > Encarecimiento del precio del aluminio frente al precio del PVC. 	<ul style="list-style-type: none"> > Tendencia hacia cerramientos de primera calidad en rehabilitaciones. > Exigencia a medio plazo del certificado de calidad ISO en el mercado de obra nueva. > Asegurar el mercado a través de variables de servicio. > Restricción en el uso del PVC.
PUNTOS FUERTES	PUNTOS DÉBILES
<ul style="list-style-type: none"> > Capacidad para acceder a la tecnología productiva. > Amplio catálogo de productos. > Precios competitivos. > Estructuras flexibles. 	<ul style="list-style-type: none"> > Escasez de personal cualificado. > Actividad con imagen desacreditada por la presencia de empresas que ofrecen bajos niveles de calidad. > Dificultades de diferenciación por competencia centrada en el precio del mercado de obra nueva. > Falta de planificación empresarial. > Falta de sistemas de gestión modernos. > Baja orientación del cliente. > Baja preocupación por la imagen de empresa.

La **amenaza** principal se centra en el descenso del ritmo de construcción de obra nueva. Las empresas de mayor tamaño, que por su dimensión están más orientadas hacia el mercado de obra nueva, podrían reorientarse hacia el mercado de la reforma como consecuencia de la mencionada ralentización.

Actualmente se encuentra en fase de elaboración el Código Técnico de la Edificación en el que se especificarán las condiciones de edificación de la vivienda en España. Este Código es consecuencia de la Ley de Ordenación de la Edificación (Ley 38/1999 de 5 de noviembre) aprobada en respuesta de la demanda de la sociedad de una vivienda de mayor calidad. Según ASEFAVE (Asociación Española de Fabricantes de Ventanas) es previsible que las nuevas exigencias técnicas en materia de cerramientos supongan en muchas regiones españolas (con condiciones climáticas más severas) la desaparición de los cerramientos de segunda línea, segmento del mercado en que el aluminio es líder indiscutible frente a otros materiales.

Como una amenaza latente debes tener en cuenta un posible incremento en el precio del aluminio, ya que podría afectar no sólo a los potenciales clientes, sino también a la competitividad del aluminio frente al PVC.

Como **oportunidades** más importantes destacamos, por una parte, la tendencia de los particulares a demandar cerramientos de mayor calidad, lo que amplía las posibilidades de tu empresa a diferenciarse a través del producto.

Por otra parte, la prestación de un servicio de calidad (cumplimiento de plazos, pulcritud, seriedad, etc.) te abre la posibilidad de diferenciarte a través de estas variables de servicio que, precisamente, constituyen una asignatura pendiente para la mayoría de las empresas. Creemos que esta mayor exigencia en la calidad del servicio obligará a muchas carpinterías a certificarse en un plazo de 3-4 años. Este requisito, además de ser cada día más común entre las empresas constructoras cuando contratan los servicios, endurece las condiciones para competir en el mercado y supone un coste adicional para la empresa, pero creemos que no deja de ser una oportunidad si lo entendemos como una posibilidad de diferenciación, que mejorará la imagen general de calidad en la actividad, y con el tiempo, apartará a las empresas "poco profesionales".

Finalmente, se puede considerar una oportunidad la imagen del PVC como producto contaminante y las restricciones a las que ha estado sometido en los últimos años para la fabricación de ciertos productos (juguetes, material de puericultura, envases de alimentos, etc.). En la actualidad, el PVC no tiene ninguna limitación como material de construcción, pero no hay que descartar que en el futuro se revise la normativa comunitaria con relación a este tema.

La dificultad para disponer de personal cualificado es el principal **punto débil** de la actividad, al que tienes que añadir la competencia centrada en precios, especialmente, en obra nueva, lo que deja escaso margen de maniobra frente a las empresas de construcción. Otros puntos débiles que podrás observar están referidos a la poca preocupación por crear una imagen de empresa y a la falta de planteamientos empresariales. Es decir, no existe conciencia de empresa, sino que la finalidad es la de hacerse con un medio de vida de modo que se proporciona una baja orientación al cliente. Esto revela un uso de sistemas de gestión obsoletos.

Como **puntos fuertes** señalamos la gran variedad de sistemas de cerramiento desarrollados por la industria del aluminio, aspecto que analizamos más adelante.

Asimismo, las empresas disponen de la tecnología productiva necesaria como resultado de la baja presión del factor tecnológico en el desarrollo de la actividad; tu empresa no está obligada a realizar continuas inversiones para reemplazar equipos, sino que estos son útiles durante gran número de años.

Finalmente, el tercer punto fuerte radica en contar con estructuras flexibles, ya que el proceso productivo no te exige puestos de trabajo con un alto nivel de especialización. Es decir, el carpintero metálico es suficientemente versátil para

cubrir las distintas fases del proceso de producción: corte, montaje, instalación, etc.

5.2. Análisis competitivo

La lectura de este capítulo te permitirá conocer:

- > LAS FUERZAS BÁSICAS QUE DETERMINAN EL GRADO DE COMPETENCIA DENTRO Y FUERA DE LA ACTIVIDAD.
- > CÓMO SON LAS EMPRESAS, SU ESTRUCTURA JURÍDICA Y LABORAL, ASÍ COMO SU DIMENSIÓN.
- > LAS PRINCIPALES BARRERAS A LA ENTRADA Y A LA SALIDA QUE EXISTEN EN LA ACTIVIDAD.
- > LOS PRODUCTOS ALTERNATIVOS O SUSTITUTIVOS QUE COMPITEN CON EL ALUMINIO.
- > LOS ASPECTOS MÁS IMPORTANTES A TENER EN CUENTA DE CLIENTES Y PROVEEDORES.

Según vayas profundizando en la lectura de este epígrafe, llegarás a las siguientes conclusiones básicas:

FUERZAS COMPETITIVAS	INTENSIDAD
AMENAZA DE NUEVOS COMPETIDORES	Barreras a la entrada: Media-baja Escasez de personal cualificado
	Mercado de obra nueva: Media Requisito de capacidad financiera.
	Mercado de rehabilitación: Baja Baja inversión de arranque.
	Barreras a la salida: Media-baja

FUERZAS COMPETITIVAS	INTENSIDAD
	<p>Relativa facilidad para la venta de equipos de segunda mano.</p>
<p>INTENSIDAD DE LA COMPETENCIA</p>	<p>Mercado de rehabilitación: Media-alta</p> <p>Oferta atomizada.</p> <p>Posibilidades diferenciación a través del servicio.</p> <p>Mercado de obra nueva: Media-alta</p> <p>Menor número de competidores.</p> <p>Competencia centrada en precios.</p>
<p>PRESION DE PRODUCTOS SUSTITUTIVOS</p>	<p>Madera: Baja</p> <p>Factor clima.</p> <p>Necesidad de mantenimiento.</p> <p>PVC: Media-baja</p> <p>Uso tradicional del aluminio en cerramientos.</p> <p>Escasa presencia del PVC en obra nueva pública y obra privada de segunda línea.</p>
<p>PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CLIENTES</p>	<p>Mercado de rehabilitación: Baja</p> <p>Pago al contado.</p> <p>Ventas diversificadas.</p> <p>Mercado de obra nueva: Alta</p> <p>Aplazamiento de los pagos.</p> <p>Competencia centrada en precios.</p> <p>Ventas concentradas en pocos trabajos.</p>
<p>PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES</p>	<p>Media</p> <p>Mayor concentración de la oferta.</p> <p>Aplazamiento de los pagos (60/90 días)</p> <p>Productos no diferenciados, por lo que la competencia se centra en el precio.</p>

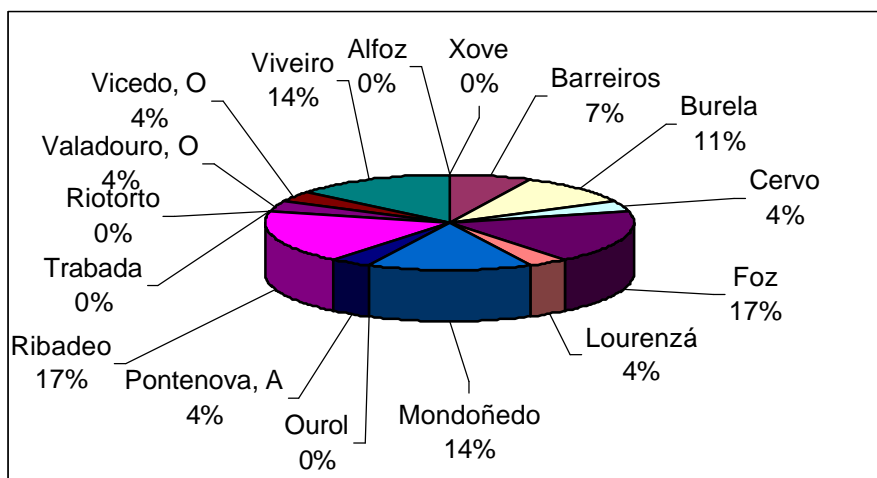
5.2.1. Análisis de las empresas competidoras

- ¿Qué intensidad tiene la competencia según los segmentos de mercado?*
- ¿Cuántas empresas hay en la zona y dónde están situadas?*
- ¿Qué personalidad jurídica debe adoptar mi empresa?*
- ¿Cuáles son los volúmenes de facturación y empleo?*
- ¿Cuáles son las instalaciones adecuadas para la práctica de mi actividad?*

5.2.1.1. Número de empresas y su distribución territorial

Según los datos facilitados por Camerdata, que ya han sido utilizados anteriormente, se puede estimar que en la Mariña Lucense existen 28 unidades productivas, aproximadamente, que se distribuyen por los municipios de la siguiente manera:

Cuadro 5: Gráfica de la distribución de carpinterías metálicas, Mariña Lucense, 2004 (%)



Fuente: Camerdata

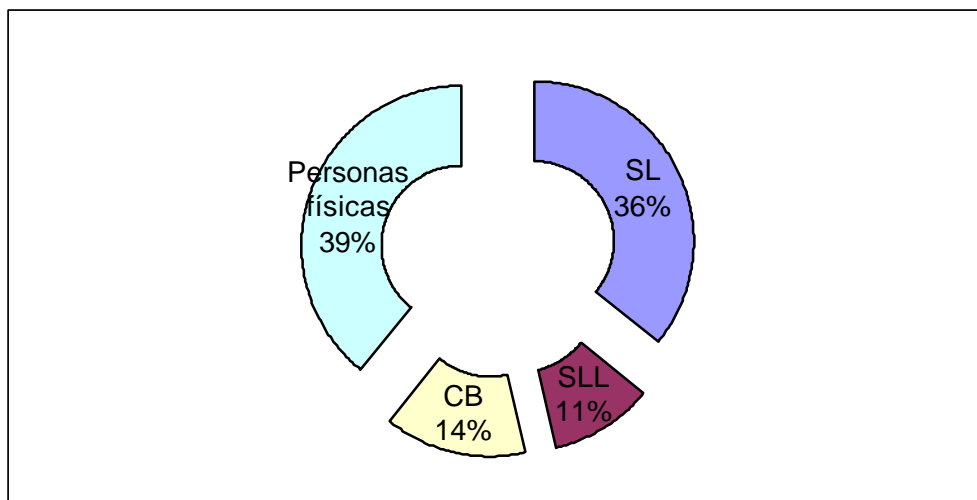
Alrededor del 62% de las carpinterías metálicas en la zona de la Mariña Lucense se concentran en 4 ayuntamientos: Ribadeo, Foz, Viveiro y Mondoñedo, consecuencia lógica al estar entre los municipios con índices de población más altos y mayor actividad económica y empresarial de la zona.

Puedes encontrar datos complementarios sobre la distribución territorial de las empresas en el cuadro 0521.1 del apartado 7.1 Anexo de Información Estadística de Interés.

5.2.1.2. Condición jurídica

La siguiente gráfica muestra que el 39% de las empresas se han constituido como personas físicas, mientras que el 36% están registradas como Sociedad Limitada:

Cuadro 6: Gráfica de la distribución de carpinterías metálicas por forma jurídica, Mariña Lucense, 2004 (%)



Fuente: Camerdata.

Se ha comprobado que existe una relación muy directa entre el número de empleados y la forma legal adoptada. Así, cuanto menor sea el número de empleados y consecuentemente, el volumen de facturación, mayor es el número de Personas físicas. Por el contrario, cuantos más empleados tenga la empresa, mayor será el número de las que adoptan la forma jurídica de Sociedad.

5.2.1.3. Volumen de facturación

En cuanto a la facturación, de una muestra de 28 carpinterías metálicas analizadas en A Mariña Lucense, la mayoría factura por debajo de los 300 mil euros. En esta zona predominan las carpinterías metálicas de pequeña dimensión.

Para proporcionarte información que te facilite la realización de tu Plan de Empresa se establecerán tres tipos de carpinterías metálicas en función de su volumen de facturación. En caso de que no sigas esta división, la interpretación que hagas de buena parte de los datos presentados (inversiones, márgenes, políticas de marketing, etc.) te conducirían, con toda seguridad, a conclusiones equivocadas. Los tramos que se definirán son los siguientes:

1. Carpinterías metálicas que facturan hasta 600.000 euros.
2. Carpinterías metálicas que facturan entre 600.000 y 1.200.000 euros.
3. Carpinterías metálicas que facturan más de 1.200.000 euros.

5.2.1.4. Empleo

En una muestra de 28 carpinterías metálicas gallegas situadas en la Mariña Lucense, alrededor del 82,1% de las empresas tiene una plantilla compuesta por cinco personas como máximo, de las que una parte está formada por trabajadores temporales como consecuencia del carácter estacional que presenta la actividad. La mejora de las condiciones meteorológicas durante los meses de primavera-verano hace que se concentren los trabajos en estas fechas, sobre todo en lo que se refiere a trabajos de rehabilitación. Por ello, en las empresas de menor tamaño, el peso relativo de la plantilla discontinua es mayor al tener una presencia casi total en este tipo de actividad.

5.2.1.5. Instalaciones

Debes tener presente que esta actividad no necesita disponer de unas instalaciones demasiado grandes, ya que lo normal es que no coincidan en la fábrica todos los empleados del taller, sino que estén desplazados en las distintas obras. Por esta razón se estiman las siguientes superficies en función del volumen de facturación:

1. Hasta 600.000 euros: 100/150 m².
2. De 600.000 a 1.200.000 de euros: 150/600 m².
3. Más de 1.200.000 euros: 600/1.000 m².

5.2.2. Análisis de los competidores potenciales

*¿Qué barreras a la entrada y a la salida nos encontramos en la actividad?
¿Afectan por igual a todos los segmentos del mercado?*

Debes analizar las barreras a la entrada y a la salida de la actividad, ya que tienen una incidencia directa sobre la competencia y, por tanto, sobre el atractivo de aquélla. La competencia será mucho más intensa con bajas barreras a la entrada y altas barreras a la salida. Las primeras incrementan las posibilidades de que nuevas empresas puedan surgir y se incorporen a la actividad; las segundas dificultan la salida de la actividad de las empresas en funcionamiento.

Las **barreras a la entrada** tienen una importancia media-baja. En primer lugar, la naturaleza de los trabajos a realizar no exige una maquinaria compleja ni excesivamente costosa, por lo que una inversión de entre 60.000 y 90.000 euros es suficiente para el arranque de la actividad. No obstante, las carpinterías más enfocadas al mercado de obra nueva deben poseer capacidad económica para financiar los trabajos. Por este motivo, lo normal es que las empresas de nueva creación se orienten hacia el mercado de la reforma.

Otro aspecto que deberás tener en cuenta y que resulta un inconveniente para la actividad en todos los niveles es la dificultad de contar con mano de obra especializada, ya que no existe suficiente personal formado en aluminio.

Las **barreras a la salida** tienen también una importancia media-baja puesto que el factor tecnológico no es determinante. Las empresas encuestadas confirman que la venta de equipos en el mercado de segunda mano no resulta demasiado complicada.

Cuando una actividad presenta unas barreras a la entrada y a la salida de intensidad media baja debes tener presente que el aumento de la demanda puede provocar una afloración importante de nuevas empresas y, en consecuencia, mayor competencia.

5.2.3. Productos sustitutivos

- ¿Existen actualmente materiales alternativos para fabricar cerramientos?*
- ¿Qué porcentaje del mercado se llevan los productos sustitutivos?*
- ¿Qué previsiones se barajan sobre la presión que los productos sustitutivos ejercerán en la actividad?*

La presión ejercida por los productos sustitutivos es mayor cuanto más ajustada es la relación calidad-precio de éstos con relación al aluminio. Por esta razón, la actividad se verá forzada a competir en costes, ya que una subida importante en el precio del aluminio favorecerá el mercado del PVC, su principal producto sustitutivo, lo que produciría un desplazamiento de la demanda hacia este material.

La madera, por su parte, no se considera en la zona una verdadera alternativa ya que los cerramientos en madera exigen cierto mantenimiento y son menos resistentes a la lluvia, mientras que el PVC es ligero, resistente al desgaste y a la corrosión y tiene un coste de colocación bajo.

Actualmente, el mercado se distribuye en una proporción de 40 % para el PVC y 60 % para el aluminio. Todo parece indicar que esta distribución del mercado de cerramientos se mantendrá estable a corto y medio plazo, siempre y cuando no se produzca un encarecimiento del aluminio.

En Galicia existe una gran tradición en el uso del aluminio y es el material en el que se fabrica la práctica totalidad de los cerramientos de segunda línea (sistemas sin rotura de puente térmico y apertura corredera). Para los sistemas de primera línea (cerramientos con rotura de puente térmico y apertura practicable, oscilobatiente, etc) el PVC resulta muy competitivo, en torno a un 5 % más barato. El inconveniente que se presenta es que, mientras que los accesorios que se utilizan con aluminio (tornillería, herrajes, etc.) son de acero inoxidable, los de PVC son de hierro, lo que perjudica la calidad final del producto.

5.2.4. Análisis de los proveedores

¿Cuáles son las características principales de mis proveedores?

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

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

En Europa, más del 50 % del aluminio extrusionado es destinado a la construcción, repartiéndose el resto entre diferentes sectores industriales, entre los que destaca, principalmente, la industria del transporte. También las aplicaciones del aluminio son numerosas en la construcción y, sin duda, la más importante es la perfilera para puertas y ventanas, que en la última década ha mostrado un crecimiento continuo que ha venido acompañado de un desarrollo constante de nuevos sistemas de cerramiento.

Precisamente, la calidad de los sistemas es uno de los aspectos más valorados por las carpinterías metálicas a la hora de seleccionar el proveedor. Otros factores que debes tener en cuenta son el precio y la capacidad del proveedor para realizar entregas a corto plazo, lo que sólo es posible si dispone de la infraestructura adecuada.

Además, es importante resaltar que algunas empresas te pueden proporcionar diferentes servicios: jornadas de formación, asistencia a pie de obra, asistencia a la resolución de incidencias, aplicaciones informáticas para la elaboración de presupuestos, etc. Todos ellos son aspectos a tener en cuenta cuando decidas el proveedor que te suministrará el producto.

Los proveedores pueden negociar el precio y la calidad de los productos (menor espesor del anodizado, etc.) o servicios con las empresas que operan en una actividad con la consiguiente repercusión en la rentabilidad de la actividad o en la calidad que prestarás a tus clientes. A su favor está competir en una actividad más concentrada: con menos y más grandes empresas. En contra está el suministrar un producto que apenas se diferencia de una empresa a otra y en el plazo de pago otorgado a los clientes, por lo que su poder de negociación es medio.

En cuanto a éste se puede comentar que el crédito que se suele establecer en las condiciones de pago oscila entre los 60 y los 90 días.

En el apartado 7.2 Anexo de Proveedores puedes consultar algunas referencias que te ayudarán en la búsqueda de proveedores para tu negocio.

5.2.5. Análisis de los clientes

*¿Quiénes son mis potenciales clientes?
¿Qué aspectos debo tener en cuenta para competir mejor?
¿Cuáles son los plazos de cobro a clientes en el mercado?*

Básicamente puedes enfocar tu mercado hacia dos tipologías de clientes: el particular y las constructoras-promotoras inmobiliarias. Los particulares son los principales demandantes de los trabajos de reforma, mientras que las constructoras-promotoras son los clientes que concentran la práctica totalidad de la obra nueva, ya sea pública o privada.

Como se ha comentado a lo largo de la Guía, el peso relativo de las ventas a particulares es más significativo entre las carpinterías de menor tamaño, pudiendo alcanzar con facilidad el 50 % de su facturación. También sabes que las ventas de la actividad presentan cierta estacionalidad en los meses de primavera-verano y que es especialmente relevante en las ventas a particulares. Así, es posible que una empresa que facture 300.000 euros al año, aproximadamente genere el 70 % de sus ingresos en estos meses. Por el contrario, el 65-75 % de facturación de las carpinterías de mayor tamaño procede de empresas de construcción, mayoritariamente, y el 25-35 % restante de particulares.

Si diriges tus ventas a los particulares debes tener en cuenta que su mayor preocupación es mejorar el confort en sus viviendas, por lo que el precio, que siempre es una variable a tener en cuenta, no es el factor determinante, ya que se demandan, con mayor frecuencia, cerramientos de primera línea. Asimismo, la venta a los particulares es directa, con lo que en la relación comercial entran en juego aspectos propios de la venta personal.

Si enfocas las ventas hacia las constructoras-promotoras, éstas pedirán ante todo precio, con lo que el margen de maniobra de que dispondrás en la realización de trabajos será mínimo. Eso sí, contarás con la ventaja de que el pedido suele ser voluminoso.

Del mismo modo, las condiciones de pago varían en función del tipo de cliente al que te diriges. En el caso de particulares suele ser al contado, aunque si tu objetivo es ganarte al cliente, puedes otorgarle cierto crédito. En el caso de venta a empresas, los plazos de cobro suelen ser bastante amplios y van desde los 90 a los 180 días. Esto te pone de manifiesto que el poder de negociación de los clientes es, por tanto, bajo en el mercado de la reforma y alto en el mercado de obra nueva.

5.3. Marketing

La lectura de este apartado te permitirá conocer

- > LA CARTERA DE PRODUCTOS DE UNA EMPRESA DE CARPINTERÍA METÁLICA.
- > LOS INTERVALOS DE PRECIO PARA CADA LÍNEA DE PRODUCTO.
- > LAS CARACTERÍSTICAS DE LA FUERZA DE VENTAS.
- > LOS ELEMENTOS DE PROMOCIÓN UTILIZADOS POR LAS EMPRESAS.

Las principales conclusiones que podrás obtener con la lectura del presente apartado, se resumen a continuación:

- El 80 % de los productos comercializados por una carpintería metálica son puertas y ventanas.
- Existen una gran variedad de precios debido a la diversidad de sistemas de cerramientos.
- En una pequeña carpintería, la actividad comercial recae en el gerente.
- Existen unas acciones promocionales que debes emprender para darte a conocer en el mercado: anuncios en directorios comerciales, rotulado de vehículos, etc.

5.3.1. Producto

¿Cuál es la cartera de productos que puedo ofrecer a mis clientes?

La cartera estándar de una carpintería metálica se compone, fundamentalmente, de los siguientes productos:

1. Ventanas:

a. Correderas:

- Con rotura de puente térmico.
- Sin rotura de puente térmico.

b. Practicables:

- Oscilobatientes:

1. Con rotura de puente térmico.
2. Sin rotura de puente térmico.

- Normales:

1. Con rotura de puente térmico.
2. Sin rotura de puente térmico.

2. Puertas:

a. Interiores.

b. Exteriores.

3. Galerías.**4. Fachadas estructurales: Muros cortina.****5. Portalones de garaje.****6. Balcones.**

Te resultará interesante saber que el 80 % de los productos comercializados por una carpintería metálica son puertas y ventanas.

5.3.2. Precio

¿Qué precio puedo fijar a los productos?

A continuación se incluye, como orientación, una breve relación de precios máximos y mínimos. Puedes observar una gran variación debida a la diversidad de sistemas de cerramientos existente en el mercado de la rehabilitación. Además, debes tener en cuenta que el precio final de producto varía considerablemente en función de los trabajos de desinstalación y preinstalación necesarios.

	precio mínimo	precio máximo
Ventanas	82 euros	720 euros
Puertas	180 euros	1.200 euros
Fachadas estructurales	90 euros/ m²	600 euros/ m²

5.3.3. Fuerza de ventas

¿Cómo se produce la venta del producto?

Las carpinterías metálicas disponen de una red comercial más o menos desarrollada en función del volumen de ventas:

- Pequeñas carpinterías: Suponiendo una plantilla de entre cinco y seis personas, la función comercial recae, básicamente, en el gerente.
- Carpinterías medianas: Suponiendo una plantilla de doce personas, el departamento comercial puede constar de dos o tres comerciales a tiempo completo y dos esporádicos.
- Carpinterías grandes: Para una plantilla total de cuarenta personas es factible que entre cuatro y seis sean comerciales.

Es habitual que el sueldo de los comerciales se componga de una parte fija que oscila entre los 480 - 600 euros y una comisión sobre ventas entre el 1 y 2 %.

5.3.4. Promoción

¿Cómo voy a dar a conocer mi empresa?

Las herramientas promocionales más utilizadas son las siguientes:

- Catálogos.
- Vehículos rotulados.
- Calendarios, posters.
- Prensa.
- Páginas Amarillas.
- Regalos.

Las carpinterías con mayor volumen de facturación son las que destinan mayores recursos a la promoción. No obstante, entre las empresas de menor tamaño existen unas acciones promocionales mínimas que consisten en el rotulado de vehículos y en los anuncios en directorios comerciales (Páginas Amarillas, QDQ, etc.). La contratación de publicidad suele realizarse en la prensa escrita de ámbito comarcal o regional.

No es habitual que una carpintería metálica participe en una feria como empresa exhibidora aunque sí es habitual que acuda como visitante, por lo que, en el apartado 7.3 Anexo de Ferias podrás consultar una relación de ferias significativas para esta actividad.

5.4. Análisis económico-financiero

La lectura del presente capítulo te permitirá conocer:

- > **LAS INVERSIONES NECESARIAS PARA EL ARRANQUE DE TU ACTIVIDAD.**
- > **LAS PARTIDAS DE GASTOS MÁS IMPORTANTES EN EL DESARROLLO DE TU ACTIVIDAD.**
- > **UNA PROPUESTA DE LA CUENTA DE RESULTADOS.**
- > **LAS FUENTES DE FINANCIACIÓN MÁS UTILIZADAS ENTRE LAS CARPINTERÍAS METÁLICAS.**

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

- **Por el volumen de inversión que requiere, el acceso al mercado más lógico para un emprendedor es a través de una empresa de tamaño pequeño.**
- **La partida más importante sobre las inversiones a realizar para la puesta en marcha corresponde a maquinaria, vehículos industriales y stock de arranque.**
- **En esta actividad el aprovisionamiento de perfiles de aluminio, vidrios y herrajes se considera un gasto variable. Según las entrevistas realizadas, la suma de estos tres componentes representan en torno al 52 % de las ventas.**

5.4.1. Inversiones

¿Qué desembolso tengo que hacer para iniciar mi actividad?

Se entiende por inversiones los elementos destinados a servir de forma permanente en la actividad. A continuación te mostramos una estimación de las inversiones necesarias para una empresa cuyo volumen de facturación es inferior a 600.000 euros.

Cuadro 7: Estimación de inversiones para una carpintería metálica (euros)

Inmovilizado inmaterial	721
Aplicaciones informáticas	721
Inmovilizado material	48.981
Vehículos de transporte	30.050
Maquinaria y equipo	12.000
Uillaje	601
Equipos informáticos	1.202
Stock de arranque	24.040
Gastos de constitución	1.800
Total inversiones	70.414

Fuente: Elaboración propia a partir de entrevistas

Dentro del inmovilizado debes considerar los vehículos, la maquinaria, el utillaje y los equipos informáticos. El stock de arranque incluye el material necesario para hacer frente a tus primeros pedidos.

En el apartado 7.1 Anexo de Información Estadística de Interés puedes consultar una estimación de las necesidades de inmovilizado para los otros dos modelos de empresa seleccionados en función del volumen de facturación; asimismo, encontrarás desglosados los elementos que forman la partida de inmovilizado material.

5.4.2. Gastos

¿Cuáles son los gastos anuales medios de la actividad?

En la partida de gastos se incluyen los *desembolsos* necesarios para el desarrollo de la actividad. Debes saber que durante un cierto tiempo, es posible que los ingresos sean escasos y difícilmente compensen los gastos, por eso es conveniente que realices un ejercicio de previsión sobre el número de meses en que se puede producir la situación expuesta y, en consecuencia, contar con fuentes de financiación suficientes para afrontar el desfase económico temporal entre ingresos y gastos.

Hay que considerar dos tipos de gastos: fijos y variables. Los primeros son aquellos en los que se incurre independientemente del volumen de trabajo, mientras los variables son los que se incrementan en relación directa a las ventas; a mayor volumen de ventas, mayores gastos variables.

En este caso consideramos como gasto variable el aprovisionamiento de perfiles de aluminio, vidrios y herrajes. Según las entrevistas realizadas la suma de estos tres componentes representan en torno al 52,5% de las ventas.

En la siguiente tabla te mostramos los gastos variables estimados para una empresa-tipo que factura 480.000 euros:

Cuadro 10: Estimación gastos variables carpintería metálica (euros)

Aprovisionamientos	157.500
Total Gastos variables	157.500

Fuente: Elaboración propia a través de entrevistas a carpinterías metálicas.

A continuación aparece la tabla que recoge los gastos fijos aproximados que tiene una carpintería metálica con las características de la empresa-tipo:

Cuadro 11: Estimación gastos fijos carpintería metálica (euros)

Gastos personal (Sueldo+SS)	102.060
Dietas	1.800,00
Alquiler	3.780,00
Suministros (luz, combustible y teléfono)	6.665,00
Mantenimiento y reparación	4.810,00
Servicios de profesionales independientes	1.080,00
Publicidad	1.803,00
Seguros	900,00
Gastos financieros	2.288,5
Amortización	5.105,9

Total Gastos Fijos**130.292**

Fuente: Elaboración propia a través de entrevistas a carpinterías metálicas.

La anterior estimación de gastos tendría un carácter anual y se correspondería con una empresa que estuviera en pleno funcionamiento.

Dentro de los gastos de personal se considera una plantilla formada por un administrativo con un salario de 810 euros/mes, cuatro operarios de taller con un salario cada uno de 1.215 euros/mes y el emprendedor que se asigna un salario de 1.620 euros/mes. El importe calculado incluye las cuotas a la Seguridad Social y catorce pagas.

La partida de Suministros se desglosa en luz (480 euros/año), combustible (2.885 euros/año) y teléfono móvil y fijo (3.300 euros/año).

En Servicios de profesionales independientes incluimos el gasto de la empresa en una Gestoría.

El importe de los Gastos financieros resulta de financiar el 50% de la inversión a un tipo de interés del 6,5%.

La Amortización se obtiene de los siguientes cálculos:

- Aplicación informática y equipos para procesos de información: 4 años
- Vehículos, maquinaria y equipo y utillaje: 10 años
- Gastos de constitución: 5 años.

A esta relación de gastos habrá de añadirle el importe correspondiente al IAE que se calcula en función de dos variables: obrero y Kw.

5.4.3. Estructura de la cuenta de resultados

¿Cómo determino el beneficio de la actividad?

A continuación se presenta una sencilla cuenta de resultados en la que registramos los ingresos y los gastos de la actividad estimados en los apartados anteriores. Evidentemente, a este resultado habrá que deducirle el impuesto correspondiente:

Cuadro 12: Estructura de la Cuenta de Resultados (euros)

INGRESOS	300.000,00
Ventas	300.000,00
TOTAL GASTOS VARIABLES	157.500,00
Aprovisionamientos	157.500,00
INGRESOS-GASTOS VARIABLES	142.500,00
TOTAL GASTOS FIJOS	130.292
Gastos personal (Sueldo+SS)	102.060
Dietas	1.800,00
Alquiler	3.780,00
Suministros (luz, combustible y teléfono)	6.665,00
Mantenimiento y reparación	4.810,00
Servicios de profesionales independientes	1.080,00
Publicidad	1.803,00
Seguros	900,00
Gastos financieros	2.288,5
Amortización	5.105,9
RESULTADO BRUTO DE LA EXPLOTACIÓN	12.207,6
% SOBRE EL VOLUMEN DE VENTAS	4,07%

Fuente: Elaboración propia a través de entrevistas a carpinterías metálicas.

5.4.4. Financiación

¿Qué fondos voy a utilizar para iniciar mi actividad?

Una vez estudiadas las inversiones necesarias para la puesta en funcionamiento del negocio, así como los gastos necesarios para el inicio de la actividad, la estructura financiera se ampara en las aportaciones realizadas por los propietarios inicialmente y en la financiación ajena mediante créditos de entidades financieras, hasta completar las necesidades de puesta en marcha después.

Adicionalmente, las empresas de nueva creación pueden recibir subvenciones por diferentes conceptos. En este caso debes tener en cuenta que no se perciben inmediatamente sino que se lo normal es que se demoren en el tiempo. Una vez ingresada, normalmente la subvención se destina a amortizar anticipadamente parte del préstamo. Asimismo, algunas empresas de la actividad han tenido acceso a préstamos ICO a tipo de interés subsidiado que han sido destinados a financiar obras de elevada cuantía.

Con relación a la actividad de la empresa, además de estas fuentes de financiación existe la posibilidad de obtener una línea de crédito que podrían concederte los proveedores en lo que respecta al suministro de los materiales.

5.5. Recursos humanos

La lectura del presente capítulo te permitirá conocer:

- > EL PERFIL PROFESIONAL REQUERIDO PARA EL DESARROLLO DE LA ACTIVIDAD.
- > LA ESTRUCTURA ORGANIZATIVA ESTIMADA POR VOLUMEN DE FACTURACIÓN 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).

Las principales conclusiones que podrás obtener con la lectura del presente apartado se resumen a continuación:

- **La contratación de personal cualificado resulta un obstáculo para el desarrollo de la actividad ya que existe escasez de personal formado.**
- **Las carpinterías metálicas de pequeño tamaño concentran prácticamente sus necesidades de personal en el departamento de producción. No obstante, no existe una verdadera definición de puestos de trabajo.**
- **Los servicios exteriores suelen consistir en asistencia contable, laboral y fiscal. Las empresas de mayor tamaño disponen también de asistencia legal especializada en la gestión de impagos o la resolución de denuncias y/o reclamaciones**

5.5.1. Perfil profesional

¿Cuál es el perfil profesional de los empleados?

Contar con personal cualificado es señalado como uno de los principales obstáculos para el desarrollo de la actividad. La carpintería de aluminio no exige estar en posesión de ningún certificado o permiso especial de trabajo, sin embargo, el aluminio tiene unos procedimientos propios que hacen necesario contar con mano de obra formada en este material. Actualmente no existe la especialidad de Carpintería de Aluminio en Formación Profesional, lo que produce un déficit importante de profesionales especializados.

Las carpinterías combaten esta situación contratando a titulados en madera o albañilería, aunque esto que no evita que el trabajador deba ser formado en la empresa, para lo que se recurre, cuando es posible, al contrato de aprendizaje.

A título informativo, en el apartado 7.4 Anexo de Formación se ha analizado la oferta formativa en Carpintería de Aluminio para el año 2003.

5.5.2. Estructura organizativa

¿Cómo debe estar organizada la empresa?

Desde el punto de vista organizativo una carpintería metálica consta de tres departamentos básicos: administración, comercial y producción.



En los pequeños talleres, entendiéndolo por pequeños talleres aquellos que facturan por debajo de los 600.000 euros, no existen departamentos ni puestos de trabajo claramente definidos. El gerente se ocupa de la actividad comercial, la organización del taller y la supervisión de obras, apoyándose en los operarios de más confianza y en la persona de administración.

A partir de los 600.000 euros de facturación, las empresas comienzan a diferenciar de forma clara las funciones del personal.

Las necesidades de personal estimadas, según el volumen de facturación, son las siguientes:

- Carpinterías pequeñas: Cuatro fijos y tres discontinuos.

- Carpinterías medianas: Entre diez y doce fijos y tres y cuatro discontinuos.
- Carpinterías grandes: Entre veinte y cuarenta trabajadores.

5.5.3. Servicios exteriores

¿Qué funciones se delegan a empresas externas?

Entre las carpinterías metálicas es habitual que ciertas funciones administrativas sean subcontratadas. Estos servicios exteriores suelen consistir en asistencia contable, laboral y fiscal. Las empresas de mayor tamaño disponen también de asistencia legal especializada en la gestión de impagados o en la resolución de denuncias y/o reclamaciones.

5.5.4. Convenio colectivo aplicable

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

En materia laboral, la actividad de la carpintería metálica se regula en el convenio colectivo que se haya pactado para el sector del metal:

- Convenio Colectivo para la Industria Siderometalúrgica de la provincia de A Coruña: BOP de 27 de julio de 2002. _Revisión salarial 2002-2003 para la Industria Siderometalúrgica de la provincia de A Coruña: BOP de 7 de marzo de 2003 y DOG de 14 de abril de 2003.

En la página www.asime.es tienes a tu disposición el texto de los cuatro convenios colectivos y la tabla salarial revisada.

6. VARIOS

6.1. 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 sabemos, en este segundo caso el cálculo del resultado empresarial puede realizarse de tres maneras:

- Estimación Directa Simplificada: cuando el importe neto de la cifra de negocios no supere los 601.012,10 euros.
- Estimación Directa Normal: cuando el importe neto de la cifra de negocios supere los 601.012,10 euros.
- Estimación Objetiva por Módulos: en base a unos parámetros determinados.

Según consulta realizada a la Agencia Tributaria, la actividad 314.1-*Fabricación de artículos de carpintería metálica* puede acogerse a Estimación Objetiva por Módulos en base a los siguientes epígrafes: personal asalariado, personal no asalariado, consumo de energía eléctrica y potencia fiscal del vehículo.

6.2. Normas sectoriales de aplicación

Para crear un negocio dedicado a esta actividad se exigen, además de trámites de aplicación general, algunos de carácter específico:

- Debes solicitar la inscripción de la empresa en el Registro de Industria de Carpintería Metálica, ya que la actividad es de carácter industrial. También debes obtener un permiso especial por la maquinaria y por la instalación eléctrica del local. Para realizar estos dos trámites tendrás que acudir a la Delegación de la Consellería de Innovación, Industria e Comercio de tu provincia.
- Es obligatorio contratar un seguro de responsabilidad civil que cubra como mínimo la cantidad de 601.012,10 euros.

En materia de calidad, todas las empresas que voluntariamente decidan certificarse, estarán sometidas a la NORMA ISO 9000 del año 2000, sin que se haya detectado la existencia de especificación alguna.

En el ayuntamiento en el que vayas a realizar tu actividad te informarán sobre el Reglamento de Actividades Molestas, Insalubres, Nocivas y Peligrosas y tramitarán las correspondientes licencias de actividad. Además, para verter en el alcantarillado municipal es necesaria una licencia de vertidos; si el vertido es a un río, la autorización debe darla Augas de Galicia o la Confederación Hidrográfica correspondiente.

En esta actividad, los residuos generados pueden causar un problema de contaminación. El principal problema son los aceites usados en los procesos de corte, los lubricantes y las virutas metálicas (húmedas o secas). Por esta razón, es obligatorio darse de alta en el Registro General de Productores y Gestores de Residuos de Galicia, gestionado por la Consellería de Medio Ambiente (sección de Calidade e Avaliación Ambiental). En cuanto a las opciones para la gestión de los residuos, habitualmente se subcontrata la recogida de los residuos a una empresa autorizada.

En la página web de la Consellería de Medio Ambiente de la Xunta de Galicia puedes consultar la siguiente normativa básica:

- Ley 10/1998 de 4 de abril Básica de Residuos.
- Decreto 154/1998 de 28 de mayo por el que se publica el catálogo de residuos para la Comunidad Autónoma de Galicia.
- Real Decreto 833/1988 de 20 de junio por la que se aprueba el reglamento para la ejecución de la Ley 20/2986 de 14 de mayo Básica de Residuos Tóxicos y Peligrosos.
- Real Decreto 952/1997 de 20 de junio que modifica el Real Decreto 833/1988 de 20 de junio.
- Orden del 28 de febrero de 1989 del Ministerio de Obras Públicas e Urbanismo por la que se regula la gestión de los aceites usados.

Decreto 298/2000 por el que se regula la autorización y notificación de productor y gestor de residuos de Galicia y se crea el Registro General de Productores y Gestores de Residuos de Galicia.

A continuación te mostramos la Ley de Prevención de Riesgos Laborales y algunas normas posteriores que la desarrollan, aunque debes comprobar si existe alguna normativa especial aplicable a tu actividad:

- Ley de Prevención de Riesgos Laborales 54/2003 del 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.
- RD 786/2001 de 6 de junio por el que se aprueba el Reglamento de Seguridad contra incendios en los establecimientos industriales.

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

6.3. Ayudas

Existen varias posibilidades de obtener ayudas para la puesta en marcha de tu establecimiento. Se ha considerado oportuno ofrecerte una relación de estas ayudas en el apartado 7.6 Anexo de Ayudas. Así, una vez que hayas definido totalmente tu Plan de Empresa, podrás analizar las posibilidades existentes y desechar aquellas que no sean útiles para tus necesidades o compatibles entre sí.

Como observarás, estas ayudas provienen, principalmente, de la Consellería de Asuntos Sociais, Emprego e Relacións Laborais, mediante las actuaciones de los Programas de Autoempleo y Economía Social y Consellería de Economía e Facenda, a través del Instituto Galego de Promoción Económica (IGAPE).

6.4. Organismos

6.4.1. Organismos oficiales

CONSELLERÍA DE INNOVACIÓN, INDUSTRIA E COMERCIO

Servicio de Seguridad Industrial
Edificio Administrativo San Caetano, s/n
15704 Santiago de Compostela
Tlf.: 981 54 54 00
Fax: 981 54 49 49

DELEGACIONES PROVINCIALES

- A CORUÑA

Ed. Servicios Múltiples, 1º. Polig. de Elviña-Monelos
15008 A Coruña
Tlf.: 981 18 45 00
Fax: 981 18 47 90

- LUGO

Ronda de Muralla 70
27003 Lugo
Tlf.: 982 29 46 50
Fax: 982 29 46 81

- OURENSE

Curros Enríquez 1-4º
32003 Ourense
Tlf.: 988 37 17 18
Fax: 988 37 26 38

- PONTEVEDRA

Eduardo Pondal 64
36003 Pontevedra
Tlf.: 986 85 47 50
Fax: 986 86 40 54

CONSELLERÍA DE ASUNTOS SOCIAIS, EMPREGO E RELACIÓNS LABORAIS

Complejo Administrativo San Lázaro, s/n
15781 Santiago de Compostela
Tlf.: 981 54 69 67
Fax: 981 54 36 36
E-mail: web.cas@xunta.es

CONSELLERÍA DE MEDIO AMBIENTE

Dirección Xeral de Calidade e Avaliación Ambiental
San Lázaro, s/n
15781 Santiago de Compostela
Tlf.: 981 54 17 18
Fax: 981 54 17 27
E-mail: conselleria.medio.ambiente@xunta.es

INSTITUTO GALEGO DE PROMOCIÓN ECONÓMICA (IGAPE)

Complejo Administrativo de San Lázaro, s/n
15703 Santiago de Compostela

GUÍA DE ACTIVIDAD EMPRESARIAL FABRICACIÓN DE CARPINTERÍA METÁLICA

Tlf.: 981 54 11 75
 Fax: 981 55 88 44
 E-mail: informa@igape.es
 Página web www.igape.es

MINISTERIO DE CIENCIA Y TECNOLOGÍA

Paseo de la Castellana 180
 28071 Madrid
 Tlf.: 902 446 006
 Fax: 91 457 80 66
 E-mail: info@mcyt.es
 Página web: www.mcyt.es

6.4.2. Asociaciones profesionales

ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE FABRICANTES DE FACHADAS LIGERAS Y VENTANAS (ASEFAVE)

Príncipe de Vergara 74
 28006 Madrid
 Tlf.: 91 561 45 47
 Fax: 91 564 42 90
 Página web: www.asefave.com

ASOCIACIÓN DE EMPRESARIOS DE CARPINTERÍAS DE ALUMINIO DA PROVINCIA DE PONTEVEDRA (AECALPO)

Castelao 6, 2ºD
 36001 Pontevedra
 Tlf.: 986 89 67 32
 Fax: 986 89 67 32
 E-mail: aecalpo@aecalpo.es
 Página web: www.aecalpo.com

CONFEDERACIÓN ESPAÑOLA DE ORGANIZACIONES EMPRESARIALES DEL METAL (CONFEMETAL)

Príncipe de Vergara 74
 28006 Madrid
 Tlf.: 91 562 55 90
 Fax: 91 562 84 77
 E-mail: confemetal@confemetal.es
 Página web: www.confemetal.es

ASOCIACIÓN DE INDUSTRIAS METALÚRGICAS DE GALICIA (ASIME)

Celso Emilio Ferreiro 9, sótano 2
 36203 Vigo
 Tlf.: 986 41 07 27
 Fax: 986 42 48 21
 E-mail: asime@asime.es
 Página web: www.asime.es

ASOCIACIÓN DE EMPRESAS SIDEROMETALÚRGICAS DA CORUÑA

Rafael Alberto 8, principal
 15008 A Coruña
 Tlf.: 981 13 37 02

ASOCIACIÓN NACIONAL DE EXTRUIDORES DE PERFILES DE ALUMINIO (ANEXPA)

Príncipe de Vergara 74, 4º

28006 Madrid
Tlf.: 91 563 22 87
Fax: 91 411 59 71
E-mail: info@anexpa.es
Página web: www.anexpa.org

ASOCIACIÓN DE EMPRESARIOS DEL COMERCIO E INDUSTRIA DEL METAL (INASMET)

Mekeletegi Pasealekua 2, Parque tecnológico
20009 San Sebastián (Guipúzcoa)
Tlf.: 943 00 37 00
Fax: 943 00 38 00
E-mail: calberdi@inasmnet.es
Página web: www.inasmnet.es

ASOCIACIÓN DE TREFILADORES DEL ACERO (ATA)

Castelló 115
28006 Madrid
Tlf.: 91 561 12 91
Fax: 91 561 16 27
E-mail: apaacero@teleline.es

ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE EXPORTADORES DE PRODUCTOS E INSTALACIONES SIDERÚRGICAS (SIDEREX)

Alameda Recalde, 50
48008 Bilbao (Vizcaya)
Tlf.: 94 470 65 05
Fax: 94 422 65 05
E-mail: siderex@camarabilbao.es
Página web: www.siderex.es

ASOCIACIÓN DE PROMOTORES CONSTRUCTORES DE ESPAÑA (APCE)

Diego de León 50, 2ª
28006 Madrid
Tlf.: 91 562 40 33
Fax: 91 562 40 35
E-mail: apce@apce.es
Página web: www.apce.habitania.com

ASOCIACIÓN PROVINCIAL DE PROMOTORES INMOBILIARIOS DA CORUÑA (APROINCO)

Avenida Primo de Rivera 8, 1º
15006 A Coruña
Tlf.: 981 23 30 29
Fax: 981 23 30 29
E-mail: aproinco@la-red.com

ASOCIACIÓN DE EMPRESARIOS PROMOTORES DE EDIFICACIÓN

Pza. Santo Domingo 6-8, 2º
27001 Lugo
Tlf.: 982 23 11 50
Fax: 982 24 62 11

6.4.3. Organismos de homologación y certificación

ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE NORMALIZACIÓN Y CERTIFICACIÓN (AENOR)

Área Central (Fontiñas)- Pza. de Europa, 15 A, 6ª planta, local C
15703 Santiago de Compostela
Tlf.: 981 56 94 50
Fax: 981 55 88 53
E-mail: información@aenor.es
Página web: www.aenor.es

ENTIDAD NACIONAL DE ACREDITACIÓN (ENAC)

Serrano 240, 7º
28016 Madrid
Tlf.: 91 457 32 89
Fax: 91 458 62 80
E-mail: enac@enac.es
Página web: www.enac.es

6.4.4. Centros de estudios**CENTRO DE ESTUDIOS Y ASESORAMIENTO METALÚRGICOS (CEAM)**

José Anselmo Clavé 1, 4ª planta
08002 Barcelona
Tlf.: 93 318 80 58
Fax: 93 317 14 63
E-mail: ceam@ceam.es
Página web: www.ceam-metal.es

CENTRO NACIONAL DE INVESTIGACIONES METALÚRGICAS (CENIM)

Avda. Gregorio del Amo 8
28040 Madrid
Tlf.: 91 553 89 00
Fax: 91 534 74 25
E-mail: jfernand@cenim.csic.es

FUNDACIÓN DE ESTUDIOS INMOBILIARIOS

Diego de León 50, 2ª
28006 Madrid
Tlf.: 91 562 40 33
Fax: 91 562 40 35
E-mail: fei@apce.es

6.5. Páginas útiles en Internet

En el apartado 7.7 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.

6.6. Bibliografía

- *Encuesta Industrial Anual de Productos*. Instituto Nacional de estadística (INE), www.ine.es.
- *Informe sobre la situación Inmobiliaria*, Servicio de Estudios del BBVA, febrero 2001.
- *Resultados del sector de la construcción 2002*, Asociación de Empresas Constructoras de Ámbito Nacional (SEOPAN).
- *Encuesta Industrial de Empresas*, Instituto Nacional de Estadística (INE), www.ine.es.
- *Censo de Poboación e Vivendas 1991*, Instituto Galego de Estatística (IGE), www.ige.xunta.es.
- *Visados de dirección de obra*, Serie 1992-2000, Ministerio de Fomento.
- *Datos facilitados por Schober en su página web*: www.schoberonline.com
- *Cae la edificación de pisos en Galicia, El fin del "boom" inmobiliario*, www.lavozdegalicia.es, septiembre 2002.

6.7. 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 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 inversión: Porcentaje que resulta de dividir el beneficio entre el importe que representa las inversiones necesarias para el arranque.

Beneficio sobre 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

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. Es obligatorio para toda sociedad, empresario o profesional y se formula separadamente para cada actividad. El plazo es de diez días hábiles antes del inicio de la actividad y la validez de un año natural; se renueva automáticamente.

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

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.

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.

Segmentos del mercado: Divisiones de un mercado según 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 que permite 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.

7. ANEXOS

7.1. Anexo de información estadística de interés

0400 Contexto sectorial

Los siguientes cuadros te muestran el comportamiento de la cifra de ventas en el sector durante el periodo 1995-2002:

Cuadro 0400.1: Valor de las ventas de productos metálicos fabricados, Galicia, 1995-2002 (millones de euros)

	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002
Galicia	354,4	407,7	468,8	613,7	650,6	786,7	945,8	999,8

Fuente: Encuesta Industrial Anual de Productos – Instituto Nacional de Estadística (INE).

0512 Tamaño del mercado de la carpintería metálica

El cuadro que te mostramos a continuación detalla, por municipio, el tamaño del mercado en términos absolutos, con indicación del número de viviendas con una antigüedad superior a 10 años (sobre las que recaerá la actividad de rehabilitación) y las viviendas cuya construcción se inició en el último año 2003.

Cuadro 0512.1: Estimación del tamaño de mercado, Mariña Lucense, 1991-2003 (unidades)

	Viviendas. Censo 1991	Viviendas. Censo 2001	Viviendas creadas de nova planta. 2003
Alfoz	1186	903	0
Barreiros	2146	2754	47
Burela	0	4223	77
Cervo	5216	2146	44
Foz	4704	5813	147
Lourenzá	1317	1321	27
Mondoñedo	2365	2263	0
Ourol	848	701	0
A Pontenova	957	826	19
Ribadeo	4065	4918	200
Riotorto	898	768	12
Trabada	681	583	18
Valadouro	1236	961	1
Vicedo	1104	1206	0
Viveiro	6852	8158	481
Xove	1487	1285	18

Total A Mariña	35062	38829	1091
----------------	-------	-------	------

*.Fuente: Censo de Poboación e Vivendas 1991, Censo de Poboación e Vivendas 2001 e IGE.

0521-Análisis de las empresas competidoras

a) Número de empresas y su distribución territorial

En el siguiente cuadro te mostramos la distribución de carpinterías metálicas por ayuntamiento.

Cuadro 0521.1: Distribución de carpinterías metálicas, Mariña Lucense, 2004 (unidades,%)

Ayuntamientos	Número de empresas	%
Alfoz	0	0,0
Barreiros	2	7,1
Burela	3	10,7
Cervo	1	3,6
Foz	5	17,9
Lourenzá	1	3,6
Mondoñedo	4	14,3
Ourol	0	0,0
Pontenova, A	1	3,6
Ribadeo	5	17,9
Riotorto	0	0,0
Trabada	0	0,0
Valadouro, O	1	3,6
Vicedo, O	1	3,6
Viveiro	4	14,3
Xove	0	0,0
Total Zona 1	28	100,0

Fonte: Camerdata.

0541 Estimación de inversiones

A continuación, te mostramos una estimación de las necesidades de inmovilizado por tamaño de empresa para carpinterías de tamaño mediano y grande, según los intervalos definidos:

Cuadro 0541.1: Estimación de inmovilizado por tamaño de empresa (euros)

Concepto	600.000-1.200.000	Más de 1.200.000
1. Inmovilizado inmaterial	1.803	4.207
Aplicaciones informáticas	1.803	4.207
2. Inmovilizado material	174.052	361.930
Vehículos de transporte	48.080	112.690
Maquinaria y equipo	122.306	240.405
Herramienta	1.502	4.508
Equipos informáticos	2.164	4.327
3. Stock de arranque	69.116	150.253
Total inversiones	244.971	516.390

Fuente: Elaboración propia a partir de entrevistas.

El siguiente cuadro muestra con mayor nivel de detalle las necesidades de inmovilizado para los diferentes tamaños de empresa:

Cuadro 0541.2: Estimación necesidades de inmovilizado detalladas por tamaño de empresa (euros)

Concepto	0-600.000		600.000-1.200.000		Más de 1.200.000	
	Uds	PVP	Uds	PVP	Uds	PVP
Inmovilizado inmaterial						
Aplicaciones informáticas		721		721-2.400		2.400-9.000
Inmovilizado material						
Vehículos de transporte						
Camioneta de 3.000-3.500 kg	1	15.000-18.000			2	15.000-18.000
Camioneta de más de 3.500 kg			1	18.000-24.000	2	18.000-24.000
Furgoneta	1	12.000-15.000	2	12.000-15.000	2	12.000-15.000
Vehículos comerciales						

Maquinaria y equipo						
Tronzadora de aluminio	1	3.000-3.600	1	3.000-3.600		
Tronzadora de aluminio de doble cabezal			1	21.000-27.000		
Retestadora	1	1.800				
Retestadora de cambio rápido			1	4.200-4.800		
Copiadora	1	1.800	2	4.200-4.800		
Centro de trabajo					1	240.000
Banco de montaje	3	750-1.050	7	750-1.050		
Compresor de 10 CV mínimo	1	5.000-6.000	1	5.000-6.000		
Puente Grúa			1	21.000-27.000		
Cizalla 3mts mínimo			1	15.000		
Plegadora 3 mts			1	18.000-21.000		
Cortadora de panel			1	720.000		
Pequeña maquinaria (taladros, cizallas, amoladoras, atornilladoras, etc.)		1.800		3.600		6.000
Herramienta		600		1.500		4.500
Equipos informáticos	1	1.200	1-3	1.200-3.300	3-6	3.300-6.500
Stock de arranque		2.400		60.000-70.000		138.000-180.000

Fuente: Elaboración propia a partir das entrevistas con carpinterías metálicas.

0542 Estimación de gastos

Por lo que respecta al siguiente cuadro, te planteamos una estimación anual de algunos de los gastos considerados más o menos fijos, para las carpinterías de tamaño mediano y grande.

Cuadro 0542.1: Estimación de gastos fijos por tamaño de empresa (euros)

Gastos personal (Sueldo+SS)	150.000,00	500.000,00
------------------------------------	------------	------------

Dietas	6.000,00	18.000,00
Alquiler	10.100,00	20.200,00
Suministros (luz, combustible y teléfono)	15.600,00	28.250,00
Mantenimiento y reparación	6.000,00	12.000,00
Servicios de profesionales independientes	4.300,00	10.800,00
Publicidad	3.000,00	90.000,00

Fuente: Elaboración propia a partir de las entrevistas con carpinterías metálicas.

0552 – Estructuración organizativa

Los cuadros que visualizarás en este apartado están referidos a las necesidades de personal para una carpintería de tamaño mediano y grande. Se trata de una estimación para una empresa situada a la mitad del intervalo:

Cuadro 0552.1: Estimación necesidades de personal en empresas de tamaño medio (600.000-1.200.000 euros)

	Número de personas	Puestos
Administración	2-3	1 jefe administración
		1-2 aux. administrativos
Comercial	2	2 comerciales
Producción	5-6	3-4 sólo en taller
		2 en taller y comerciales esporádicos
		2-3 instaladores

Fuente: Elaboración propia a través de entrevistas a carpinterías metálicas

Cuadro 0552.2: Estimación necesidades de personal en empresas de tamaño grande (más de 1.200.000 euros). Estimación para una empresa en torno a 2.400.000 euros de facturación

	Número de personas
Administración	6
Comercial	4
Producción	30

Fuente: Elaboración propia a través de entrevistas a carpinterías metálicas

7.2. Anexo de proveedores

En esta actividad existen tres tipos de proveedores: máquinas-herramienta, herramientas o útiles de corte y materia prima. A continuación, te proporcionamos una serie de referencias a título orientativo que identificamos en las entrevistas y en las fuentes secundarias consultadas y que pueden ser un punto de partida en la búsqueda de proveedores para tu negocio.

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

- Páginas Amarillas: Los proveedores de maquinaria están en el apartado de Carpintería de aluminio: máquinas y equipos; los proveedores de materia prima en el epígrafe de Almacenes de metales, barras y tubos de acero, etc. Además puedes acceder al formato electrónico en la página web www.paginas-amarillas.es, con la ventaja de seleccionar cualquier provincia o localidad.
- QDQ: En el epígrafe de Máquinas-herramienta puedes encontrar proveedores de maquinaria y en el apartado de Herramientas para metal los de herramientas de corte para las distintas máquinas. También puedes consultar la versión electrónica www.qdq.com.
- Europages: Es un directorio comercial de negocios en el que puedes encontrar empresas de proveedores de todas las actividades de casi todos los países. La versión de electrónica es www.europages.com.
- Otros: Páxinas Galegas, etc.

2. Publicaciones especializadas:

- www.ojd.es: Portal de control de la difusión de las publicaciones en el que puedes encontrar revistas especializadas en casi todos los sectores.

3. Asociaciones: En ellas te puedes informar sobre proveedores para tu negocio. La página web del ICEX (www.icex.es) cuenta con una base de datos de las asociaciones existentes en España clasificadas por sectores (Asoc).

4. Portales:

www.builtnet.es: Portal genérico sobre el sector de la construcción donde encontrarás proveedores tanto de maquinaria como de materiales.

www.infometal.com: Portal comercial del metal, de carácter gratuito, con ofertas y demandas de maquinaria, ferias, directorios de empresas, etc.

www.metalunivers.com: Portal del diseño y producción mecánica que ofrece una completa gama de servicios e información.

www.kompass.com: Portal que contiene información empresarial de todo el mundo. En esta página puedes encontrar una base de datos sobre empresas de todos los sectores y de casi todos los países.

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 privadas.

7.3. Anexo de ferias

En este apartado te proporcionamos una lista de los eventos más significativos a nivel nacional relacionados con la actividad. Las fechas pueden variar de unos años a otros, incluso alguna feria puede no celebrarse:

NOMBRE	LOCALIDAD	EVENTO
ALUMOSTRA	Vigo	Salón Monográfico del Cerramiento
CONSTRUMAT	Barcelona	Salón Internacional de la Construcción
FICOMAT	Silleda	Feria de la Construcción y Maquinaria del Atlántico
BIEMH	Bilbao	Bienal española de la Máquina-Herramienta
MAQUITEC	Barcelona	Feria Internacional del Sector Industrial
EMAF	Oporto	Máquina-Herramienta y Accesorios
MAQUIMETAL	Jaen	Feria del metal, el comercio, la industria y afines

Para obtener información sobre ferias internacionales puedes consultar, entre otros, los portales de Internet www.infometal.com y www.expo24-7.com.

7.4. 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 Asuntos Sociais, Emprego e Relacións Laborais es la responsable de la gestión de los programas de formación al desempleado. Con relación a esta actividad, la familia profesional ofrece las siguientes especialidades:

CÓDIGO	NOMBRE DEL CURSO
IPCM30	Carpintero metálico y de PVC
IPCM31	Carpintero de acero estructural
IPCM32	Carpintero de aluminio

Fuente: Dirección Xeral de Formación e Colocación

La programación de cursos para el año 2003 es la siguiente:

CÓDIGO	A Coruña	Lugo	Ourense	Pontevedra
IPCM30		2	2	2

Fuente: Dirección Xeral de Formación e Colocación

Puedes obtener más información en la página web de la Dirección Xeral de Formación e Colocación de la Consellería Asuntos Sociais, Emprego e Relacións Laborais: www.xunta.es/conselle/as

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. 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 (CCOO)

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 de tu interés 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 el ámbito de las carpinterías metálicas.

7.5. 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 servicios durante, al menos, la parte de la jornada dejada</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 de la jubilación parcial y de los contratos</p>

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 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 por un periodo superior a nueve meses

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).

CONTRATO DE TRABAJO EN GRUPO	<p>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>
CONTRATO EN PRÁCTICAS	<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>
CONTRATO EVENTUAL POR CIRCUNSTANCIAS DE LA PRODUCCIÓN	<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>
CONTRATO INDEFINIDO	<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 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>
CONTRATO INDEFINIDO DE	<p>Es el que se concertará para realizar trabajos que tengan el</p>	<p>Estatuto de los Trabajadores RD 1/1995</p>

FIJOS DISCONTINUOS

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.

de 24 marzo.
RD 2317/1993 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 diciembre de medidas

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	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

7.6. 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 e ICO (por su carácter anual).

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

A continuación te mostramos los programas que planifica y coordina la Dirección General de Empleo, dentro de las políticas activas que están encaminadas a crear mejores puestos de trabajo:

1.Fomento de la contratación por cuenta ajena

Entre este tipo de ayudas nos podemos encontrar con aquellas que pretenden fomentar:

la contratación indefinida, que pretenden equiparar las tasas de estabilidad en el empleo de Galicia con las del resto de Europa.

los contratos en prácticas, como medio para que los desempleados más jóvenes puedan adquirir la experiencia necesaria. Uno de los requisitos exigidos es que los contratos tengan una duración mínima de doce meses y, asimismo, se busca fomentar que los contratos estén vinculados a proyectos de I+D.

2.Promoción del autoempleo y la economía social

Las directrices de empleo de la Unión Europea cuentan con un capítulo especial dedicado a la necesidad de fomentar el espíritu de empresa y de eliminar los obstáculos con los que se encuentran los emprendedores a la hora de poner en marcha un negocio. Siguiendo estas pautas, la Xunta de Galicia promovió ayudas a favor de emprendedores, que van desde la subvención financiera a las rentas para el inicio de la actividad hasta la subvención para la adquisición de activos.

De este modo se pretende, además, fomentar la aparición de nuevos proyectos que dinamicen la actividad empresarial en zonas menos desarrolladas, así como aprovechar las oportunidades de empleo que ofrecen las nuevas tecnologías.

3.Programas de cooperación

Los programas de cooperación con entidades locales y otras entidades sin ánimo de lucro pretenden, mediante la contratación de desempleados para la realización de obras o servicios de interés general, aprovechar el potencial de los nuevos campos de empleo y contribuir al desarrollo local y comarcal.

4.Escuelas Taller-Talleres de empleo

Las escuelas taller son instrumentos que pretenden compaginar la formación especializada en determinados oficios con el trabajo remunerado en una obra de interés para la zona en la que se implanten. Destinadas a menores de 25 años, pero la Xunta de Galicia puso en marcha también los llamados talleres de empleo para mayores de 40 años.

5.Programa LABORA: juventud con experiencia

En lo que se refiere a la juventud, se introdujo la apuesta por garantizar una primera experiencia laboral a todos los jóvenes gallegos antes de cumplir seis meses desempleados y, en todo caso, antes de los treinta años. El Programa LABORA, que se formula de modo que sea una realidad en el año 2005, exige complementar el ritmo de creación de empleo en el sector privado.

En lo que respecta a la línea de subvenciones y ayudas, que mantiene anualmente la Consellería de Asuntos Sociales, Empleo e Relacións Laborais para favorecer el empleo, están centradas en dos áreas:

1.Apoyo a emprendedores: Autoempleo y economía social

2.Incentivos a la contratación por cuenta ajena

La misión es aproximar al emprendedor los medios de los que la Administración Autonómica dispone con el objetivo de que este disponga en la puesta en marcha de su idea empresarial de recursos suficientes. Por una parte, se trata de incentivar 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.

Orden do 25 de marzo de 2004 (DOG nº 65; del 2 de abril de 2004)

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

Orden del 12 de marzo de 2004 (DOG nº 60, del 26 de marzo de 2004)

1.3 Ayudas a mujeres emprendedoras. Programa EMEGA.

1.4 Creación y mantenimiento de centros 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

Orden del 9 de marzo de 2004. (DOG nº 55; 18.03.2004).

1.5 Promoción del empleo autónomo de personas con necesidades especiales

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

Orden del 9 de marzo de 2004 (DOG nº 55; 18.03.2004).

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

Decreto 9/2000, do 12 de enero (DOG nº18, 27/01/2000)

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 (Iebt'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

Orden do 27 de febrero de 2004 (DOG nº 49, del 10 de marzo de 2004).

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

Orden del 11 de marzo de 2004 (DOG nº 60, del 26 de marzo de 2004.)

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
Orden del 9 de marzo de 2004 (DOG nº 55; 18.03.2004).

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

Orden del 9 de marzo de 2004 (DOG nº 60, del 26 de marzo de 2004.)

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 de hasta 2400 euros

Orden del 26 de febrero de 2004. (DOG nº 49, del 10 de marzo de 2004)

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

Orden del 25 de febrero de 2004 (DOG nº 49, del 10 de marzo de 2004)

Existen asimismo otras líneas de ayudas dependientes de otros organismos e instituciones.

IGAPE (www.IGAPE.es)

Ofrece una amplia oferta programas y ayudas:

- Apoyos a Inversiones (programa a emprendedores, línea microcréditos, ...)
- Nuevas iniciativas empresariales
- Continuidad y mejora competitiva
- Apoyo a emprendedores
- Formación
- Servicios (diagnóstico, plan de empresa....)

En esta apartado nos centraremos en los distintos apoyos a Inversiones, concretamente los dos que te mencionamos anteriormente:

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

- Apoyo a la elaboración y formación de planes 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

Parece que sólo queda la línea de financiación a través de convenio con Compañía Española de Reafianzamiento, las Entidades Financieras y las Sociedades de Garantía Recíproca

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

Tipo de interés fijo-----0% Costa de Morte; 2,5% resto de Galicia.

Plazo de amortización-----5 años, incluido hasta 1 año de carencia

Inversiones-----Activos fijos

Garantías-----Aval de SRG

Solicitudes-----Se presentan en el IGAPE

Desde el 14 de octubre de 2003 la línea de microcréditos, instrumentada mediante convenio entre IGAPE - SEPIDES y las entidades financieras tiene agotada su dotación económica. Las nuevas solicitudes pueden dirigirse a la línea instrumentada mediante convenio IGAPE - CERSA - ENTIDADES FINANCEIRAS - SGR´s.

Ayudas del Instituto de Crédito Oficial (ICO)

1.Línea PYME 2004: 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 2004: 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

Debemos también tener en cuenta las líneas de ayudas que los emprendedores pueden tener cuando sus proyectos se sitúan en zonas rurales y sirvan de atenuante para el desarrollo rural.

Existen en este momento tres planes de interés en este ámbito: **Leader, Proder II y Agader** (www.agader.xunta.es)

7.7. Anexo de páginas web de interés

TEMÁTICAS

- Asociación de Industriais Metalúrxicos de Galicia: www.asime.es
- Confederación Española de Organizaciones Empresariales del Metal: www.confemetal.es
- Fundación de Investigación de la Máquina-Herramienta: www.invema.es
- Asociación de Industriais Metalúrxicos, Metalomecánicos e Afíns de Portugal (AIMMAP): www.aimmap.pt
- Asociación de Empresarios de Carpinterías de Aluminio da provincia de Pontevedra: www.aecalpo.com
- Laboratorio Oficial de Metroloxía de Galicia: www.ptg.es/labometroloxia

INSTITUCIONES PÚBLICAS

- Consellería de Innovación, Industria e Comercio: www.xunta.es/conselle/in
- Consellería de Asuntos Sociais, Emprego e Relacións Laborais: www.xunta.es/conselle/as
- Consellería de Medio Ambiente: www.xunta.es/conselle/cma
- Instituto Galego de Promoción Económica: www.igape.es
- Xunta de Galicia: www.xunta.es

CONFEDERACIÓN 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 Ourense: www.ceo.es
- Confederación de Empresarios de Pontevedra: www.cep.es
- Sindicatos Comisiones Obreras (CCOO): www.galicia.ccoo.es
- Unión General de Trabajadores (UGT): www.ugtgalicia.org

- Confederación Intersindical Galega (CIG): www.galizacig.com

INSTITUTOS

- Instituto Galego de Estatística (IGE): www.ige.xunta.es
- Instituto Nacional de Estadística (INE): www.ine.es

7.8. 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 a desarrollar.

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

¿Sabes cuántas empresas de carpintería metálica están operando en la actualidad?, ¿dónde están?, ¿qué productos ofertan?, ¿qué características tienen? (Ver apartado 5.1.1 *Evolución en la creación de empresas* y 5.2.1.1 *Número de empresas y su distribución territorial*).

¿Cuál es el tamaño de tu mercado?, ¿has decidido el ámbito en el que vas a desarrollar tu actividad (comarcal, provincial...)?, ¿cómo vas a segmentar tu mercado?, ¿cómo vas a hacer la evaluación de las ventas para el primer año?, ¿te has puesto en contacto con empresas como la tuya que actúen en otra zona?, ¿conoces las empresas competidoras para analizar su oferta, precio, etc.? ¿les has preguntado a los proveedores de la actividad los precios de compra y la evolución y tendencias del mercado? (Ver apartado 5.1.2 *Tamaño de mercado*).

¿Crees que tu empresa aporta algún elemento diferenciador de otros existentes en el mercado?, ¿por qué crees que el cliente va a comprar tu producto?, ¿has realizado una primera aproximación a los productos que deberá contener tu cartera? (Ver apartado 5.1.3 *Previsiones de futuro*).

¿Qué productos demandan los clientes que has escogido como objetivo de tu actividad?, ¿sabes si existen negocios similares en tu área de influencia?, ¿cuál es la cuota de mercado de tus competidores?, ¿cuál es la estrategia seguida por tu competencia: producto, precio, imagen, etc.? ¿cómo te piensas diferenciar de la competencia? (Ver apartado 5.2.1 *Análisis de los competidores* y apartado 5.2.3 *Productos sustitutos*. Consulta directorios comerciales y obtén información de tus clientes potenciales sobre la existencia de otras empresas).

¿Has localizado proveedores adecuados? (Ver apartado 5.2.4 *Análisis de los proveedores* y 7.2 *Anexo de proveedores*).

¿Cumplés los requisitos asociados a la calidad, precio, etc. que esperan tus clientes?, ¿has localizado tus posibles clientes?, ¿qué tipo de persona/empresa demanda los productos que vas a ofrecer?, ¿qué necesidades tiene?, ¿cuáles son las razones por las que elige tu empresa frente a otras alternativas?, ¿te vas a dirigir a particulares o también a empresas? (Ver apartado 5.2.5 *Análisis de los clientes* y apartado 5.3.1 *Producto*).

¿Sabes el precio de este tipo de productos?, ¿has determinado los criterios a partir de los que vas a fijar los precios/elaborar los presupuestos?, ¿vas a utilizar el precio como una variable de diferenciación? (Ver apartado 5.3.2 *Precio*).

¿Has desarrollado un método de venta eficaz? (Ver apartado 5.3.3 *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? (Ver apartado 5.3.4 *Promoción*).

¿Cuentas con personas que tengan el perfil necesario para poner en marcha tus ideas comerciales? (Puedes consultar las demandas de empleo en las oficinas locales del INEM).

¿Has realizado una previsión de ingresos?, ¿qué factores has analizado?, ¿tienes meses o épocas de mayor volumen de ventas? (*Ver apartado 5.4 Análisis económico-financiero*).

¿Conoces las características de funcionamiento de una carpintería metálica? ¿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? (*Ver apartado 5.4 Análisis económico-financiero*).

¿Has analizado cómo vas a financiar las inversiones necesarias para comenzar en la actividad? (*Ver apartado 5.4.4 Financiación*).

¿Has pensado si debes comercializar tus productos bajo marca propia?, ¿por qué? En caso afirmativo, ¿has valorado lo que te va a costar en tiempo y en dinero? (El importe, los trámites y costes los puedes conocer en la Oficina Central de Patentes y Marcas en Madrid: www.oepm.es).

8. NOTA DE LOS AUTORES

Autores de la adaptación:

Manuela Domínguez Bermúdez, Técnico de Empleo do Concello de O Vicedo.

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